

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Vliv benefitního odměňování na spokojenost zaměstnanců
The Impact of Company Benefit System on Employee Satisfaction

Student:
Vedoucí diplomové práce:

Bc. Kateřina Kulmová
Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2020

VŠB – Technická univerzita Ostrava

Ekonomická fakulta

Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Kateřina Kulmová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Vliv benefitního odměňování na spokojenost zaměstnanců**
The Impact of Company Benefit System on Employee Satisfaction

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika firemních benefitů na trhu práce
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza spokojenosti s benefitním odměňováním
 6. Návrh a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

MYSLIVCOVÁ, Světlana et al. Personální marketing a budování značky zaměstnavatele. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2017. ISBN 978-80-7494-382-9.
OLIVER, Richard L. Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer. 2nd ed. London: Routledge, 2015. ISBN 978-0-7656-1770-5.
ŠAJEVA, Svetlana. Encouraging Knowledge Sharing among Employees: How Reward Matters. Procedia - Social and Behavioral Sciences. [online] 2014, 147, 130-134. ISSN 1877-0428.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 24.04.2020

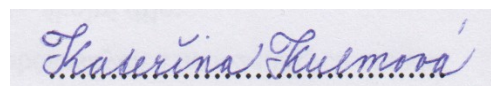


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.
proděškanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 24.4.2020



Bc. Kateřina Kulmová

Poděkování

„Ráda bych poděkovala mému vedoucímu diplomové práce, panu Ing. Petru Baránkovi, Ph.D., za trpělivost, ochotu, odborné znalosti a čas při tvorbě a dokončování mé diplomové práce. Nakonec bych chtěla poděkovat celé své rodině, která při mně vždy stála, podporovala mě a byla mi velkou oporou při studiu na vysoké škole.“

Obsah

1. Úvod	3
2. Charakteristika firemních benefitů na trhu práce	5
2.1. Benefitní odměňování	5
2.1.1. Zdravotní benefity	6
2.1.2. Důchodové benefity	7
2.1.3. Benefity poskytované na pracovišti	7
2.1.4. Benefity zaměřené na využití pracovního volna	8
2.1.5. Benefity směřující ke vzdělání	9
2.1.6. Home Office	10
2.2. Srovnání benefitního odměňování se zahraničím	10
2.3. Aktuální studie	12
2.4. Trh práce a vývoj nezaměstnanosti za období 2018 - 2019	16
2.4.1. Vývoj nezaměstnanosti v ČR v roce 2018	16
2.4.2. Nezaměstnanost v EU a ve světě v roce 2018	18
2.4.3. Nezaměstnanost v roce 2019	19
3. Teoretická východiska měření spokojenosti	22
3.1. Pracovní spokojenost	22
3.1.1. Dvou faktorová teorie motivace	23
3.1.2. Způsob měření spokojenosti	24
3.2. Pracovní nespokojenost	26
3.3. Motivace zaměstnanců	27
3.3.1. Odměňování zaměstnanců	27
3.3.2. Mzdový systém	29
3.4. Personální marketing	31
3.4.1. Externí a interní personální marketing	32
3.4.2. Personální marketing mix 4P + P	33
3.5. Employer branding	35
4. Metodika sběru dat	38
4.1. Přípravná fáze	38
4.1.1. Definování výzkumného problému	38
4.1.2. Cíle výzkumu	38
4.1.3. Plán marketingového výzkumu	39

4.2. Realizační fáze.....	41
4.2.1. Sběr dat	41
4.2.2. Metody analýzy dat.....	42
4.3. Struktura výběrového souboru zaměstnaných osob a budoucích absolventů vysokých a vyšších odborných škol.....	42
5. Analýza spokojenosti s benefitním odměňováním	51
5.1. Analýza dotazníkového šetření – Vliv benefitního odměňování na spokojenost zaměstnanců	51
5.1.1. Benefity	51
5.1.2. Spokojenost	52
5.1.3. Informace o benefitech	54
5.1.4. Znalost informací o benefitech.....	55
5.1.5. Faktory ovlivňující výběr povolání	56
5.1.6. Benefity nabízené společnostmi	57
5.1.7. Požadované benefity	59
5.2. Budoucí absolventi a benefity	60
5.2.1. Vliv benefitů na výběr zaměstnání	60
5.2.2. Faktor ovlivňující výběr povolání	61
6. Návrh a doporučení	64
7. Závěr	68
Zdroje	70
Seznam zkratk	
Prohlášení diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1. Úvod

V dnešní době jsou pro efektivní fungování každé firmy důležití převážně její zaměstnanci. Proces získávání nových zaměstnanců je procesem dlouhodobým, a pokud je tento proces vhodně nastaven, je možné docílit získání kvalitní pracovní síly. V budoucnu je ovšem zásadní si tyto pečlivě vybrané zaměstnance i udržet a motivovat je k výkonům potřebných pro naši firmu. V současnosti je možné motivovat zaměstnance mnoho variantami a záleží na společnosti a jejich finančních možnostech, pro jaké formy motivace se rozhodne. Práce stále přibývá a přibývat bude, ale motivace po nějaké době bude stále klesat a je proto důležité tuto hladinu držet na co nejvyšší úrovni.

Téma diplomové práce bylo zvoleno díky rostoucímu zájmu o oblast personalistiky, personálního marketingu, který díky nově získané práci roste. Získávání nových zaměstnanců v dnešní době není prací pouze managementu, ale své působení má zde i marketing, na který se bude práce z velké části zaměřovat. V personalistice má marketing v dnešní době důležitou roli, představující udržování a vylepšování značky zaměstnavatele. Komunikace mezi zaměstnanci a zájem ze strany zaměstnavatele je důležitým aspektem pro docílení spokojenosti, kterou je potřeba změřit a zaměřit se vyřešení možných problémů ve spokojenosti zaměstnanců.

Cílem diplomové práce je analyzovat míru spokojenosti se současnou nabídkou benefitních odměn ze strany zaměstnavatelů na tuzemském trhu a rovněž analyzovat představy ohledně benefitních odměn a požadavků budoucích absolventů vysokých a vyšších škol při výběru svého zaměstnání. V teoretické části bude čtenář seznámen se současným benefitním odměňováním na tuzemském trhu a rovněž tyto benefity srovnat se zahraničním trhem, kdy obsah nabízených zaměstnaneckých balíčků může zahrnovat odměny jednak stejné vzhledem k našim odměnám, ale rovněž se mohou naskytnout odlišnosti. Práce se bude rovněž snažit přiblížit čtenářům obor personalistiky a zkombinovat tento zaběhlý obor s novějším, a ne příliš známým personálním marketingem. V rámci praktické a zároveň analytické části bude pro získání primárních dat vytvořeno dotazníkové šetření a rovněž i anketa zaměřující se na spokojenost zaměstnanců a budoucích absolventů s benefity. Výstupem práce bude zanalyzování a vyhodnocení dotazníkového šetření a ankety na základě získaných odpovědí a výsledků analýz. Tento výstup bude vyhodnocen včetně vytvoření návrhu a názoru na možné změny benefitního odměňování vzhledem k získaným výsledkům.

Diplomová práce je rozdělena na šest hlavních kapitol. V úvodu jsou čtenáři seznámeni s hlavní myšlenkou diplomové práce a stanovením cíle práce. Druhá kapitola se zaměřuje na charakteristiku firemních benefitů, která má za cíl představit benefity, vyskytující se na našem trhu. V další kapitole jsou čtenářům představena teoretická východiska spokojenosti zaměstnanců, která se konkrétněji zabývá teorií spokojenosti zaměstnanců, možnosti měření této spokojenosti a snaží se objasnit novější obor personálního marketingu vzhledem k péči a získávání potenciálních zaměstnanců. Čtvrtá kapitola je zaměřena na metodiku sběru dat, která se bude dále členit na proces získávání primárních a sekundárních dat potřebných k dalším krokům práce. Další kapitoly jsou zaměřeny na zpracování získaných dat a jejich následné otestování pomocí výzkumných metod.

Sedmá kapitola bude zahrnovat závěr a srovnání doporučení, které bude vytvořeno na základě analýz a získaných odpovědí prostřednictvím dotazníkového šetření.

2. Charakteristika firemních benefitů na trhu práce

Tato kapitola se bude skládat z objasnění nejčastějších jednotlivých firemních benefitů na tuzemském trhu práce. Součástí kapitoly budou představeny vědecké studie vztahující se k tématu z různých pracovních odvětví, srovnání tuzemských a zahraničních benefitů na pracovním trhu a srovnání nezaměstnanosti v ČR za období 2018-2019.

2.1. Benefitní odměňování

Zaměstnanecké benefity, které jsou poskytovány zaměstnavateli v různých formách plnění, jak už peněžního nebo nepeněžního, přispívají k motivaci zaměstnanců a k posílení pozitivního vztahu zaměstnance k zaměstnavateli.

Jako hlavní zaměstnanecké benefity, které již bývají v rámci pracovních nabídek samozřejmostí u většiny zaměstnavatelů, je možnost flexibilní pracovní doby, kdy je převážně stanoveno rozmezí příchodu do práce a odchodu z práce. Povinností je odpracování 8hodinové pracovní doby stanovené zákonem.

Další benefit, který je populární ve většině podniků je dovolená navíc. Dle zákona je stanovena povinná dovolená v podobě 20 dnů, kdy zaměstnavatelé v rámci benefitů přidávají zaměstnancům 5 dnů navíc.

Další zaměstnanecké benefity je možno např. rozdělit do skupin:

- Zdravotní benefity
- Důchodové benefity
- Benefity poskytované na pracovišti
- Benefity zaměřené na využití pracovního volna
- Benefity směřující ke vzdělání
- Platové a finanční benefity
- Benefity směřující k vybavení zaměstnance [13]

Správně zvolený systém zaměstnaneckých výhod spolu se správně nastaveným systémem odměňování zaměstnanců přispívá ke zvýšení konkurenceschopnosti zaměstnavatele na trhu práce pro získávání a stabilizaci kvalifikovaných pracovníků firmy.

Udržování rovnováhy mezi životem a prací je velmi důležité nejen v rámci zvyšování motivace a spokojenosti zaměstnanců, ale také díky tomu je zvyšována jejich výkonnost,

snižuje se pracovní neschopnost a zlepšuje se jejich přístup. Odpočatí a spokojení zaměstnanci jsou více produktivní, proto je stále častější nabídkou firemních benefitů zaměřením na podporu zdraví a sportování zaměstnanců.

2.1.1. Zdravotní benefity

Sick days

Sick days představuje poskytnutí pracovního volna zaměstnavatelem po dobu krátkodobých zdravotních komplikací zaměstnance bez nutnosti podání dokladu o zdravotním stavu zaměstnance potvrzeného lékařem. Poskytnutí pracovního volna není upraveno v zákoníku práce a lze je sjednat s bližšími podmínkami např. v kolektivní smlouvě, vnitřním předpisem nebo v rámci individuální dohody uzavřené mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem.

Sick days volno je obvykle poskytováno na dobu do 5 dnů a zaměstnavatel může zaměstnanci za dobu sick day stanovit náhradu mzdy nebo platu. Pro účely dovolené se sick days ve smyslu §216 odst. 2 ZP nepovažují za výkon práce [13].

Vitamíny

Otázku zdraví a jeho prevence je potřeba řešit každodenně, a proto značná část zaměstnanců využívá možnost benefitů k získání příspěvku na vitamíny, lékaře, zdravotní pobyty apod. V dnešní době je statisticky dokázáno, že zaměstnanci mají zájem starat se o své zdraví a tyto benefity velmi oceňují.

Nekuřácká armáda

Tento druh benefitu není v dnešní době příliš známým a mnoho zaměstnavatelů jej nenabízí ve svém balíčku benefitů pro zaměstnance. V roce 2013 byl zaměstnancům nabídnut program na odvykání kouření. Do programu „Nekuřácká armáda“ se přihlásilo tehdy 227 žen a mužů, z nichž 159 přestalo v průběhu programu kouřit. Tento typ zdravotního programu je zaveden zejména u velkých firem. [35]

Příspěvky na lékaře

Zdravotní benefity zahrnují také úhradu léčby kritických onemocnění, řadu asistenčních programů pro zaměstnance, příspěvky na stomatologickou péči, na oční lékařství, na pravidelné zdravotní prohlídky apod.

Studie ukázala, že v zemích, kde je zdravotnictví financováno především z daní (Irsko, Velká Británie, Portugalsko, Španělsko a Itálie), téměř všichni zaměstnavatelé, přesně 93 procent, poskytují nějakou formu zdravotního programu.

Oproti tomu v zemích, kde je zdravotnictví financováno hlavně systémem zdravotního pojištění (Rakousko, ČR, Francie, Německo, Polsko, Švýcarsko a Nizozemí), nenabízí krytí zdravotní péče ani tři čtvrtiny zaměstnavatelů. Štědrý a dobře fungující systém veřejného zdravotnictví tak ubírá těmto benefitům na atraktivitě. [40]

2.1.2. Důchodové benefity

V rámci důchodových benefitů se můžeme nejčastěji setkat s příspěvkem na penzijní pojištění. Tento benefit některé společnosti však nabízejí až po určité době strávené v dané společnosti jako zaměstnanec.

Příspěvek na penzijní spoření

Vzhledem k dnešnímu nedostatku pracovníků se význam příspěvku na penzijní pojištění zvyšuje. Příspěvek od zaměstnavatele využilo v loňském roce přes 1,5 milionu Čechů, kdy tato částka představuje téměř třetinu všech, kteří si dobrovolně spoří na penzi. Zájem zaměstnavatelům přispívat na důchodové spoření se zvyšuje díky výraznému růstu ekonomiky a prospěchu firem. [30]

2.1.3. Benefity poskytované na pracovišti

Občerstvení

Občerstvení na pracovišti je možno poskytovat jak v peněžní, tak v nepeněžní formě. V rámci nepeněžní formy se jedná např. o společné snídaně, pořádání firemních svačín apod. V rámci peněžní formy poskytovaného občerstvení se poskytuje zaměstnancům příspěvek na nákup svačín, či jiného občerstvení. Jedná se převážně o peněžní plnění, které je většinou vypláceno současně se mzdou zaměstnanci.

Převážně automatický benefit, který může být chápán jako odměna za poskytovanou práci, jsou firemní akce hrazené zaměstnavateli, kdy se může jednat např. o vánoční večírek nebo rozloučení se s rokem apod.

Závodní stravování

Stravenky jsou v dnešní době téměř automatickým benefitem nabízeným zaměstnavateli. Rozdíl, který je zde možný nalézt je převážně v hodnotě těchto stravenek a také

podílu hodnoty, kterou proplácí zaměstnavatel. Částka ze stravenky, kterou proplácí zaměstnavatel může představovat určité procento a zaměstnanec může být uvědomen s tím, že si část stravenky doplatí sám. Doplatek ze strany zaměstnance je požadován z hlediska srážky ze mzdy, kdy k tomuto úkonu musí zaměstnavatel uvědomit zaměstnance. Nejznámější a největší společnost, která v České republice poskytuje tento druh benefitu je společnost Sodexo, která nabízí mimo jiné i další druhy poukázek.

Firemní školka

Jako jeden z benefitů je možno zřídit pro skupinu zaměstnanců jesle či školky pro děti, případně dětský koutek, přímo v prostorách zaměstnavatele. Tento benefit znamená přínos jednak pro zaměstnance a jednak pro zaměstnavatele. Díky tomu může zlepšovat pověst a konkurenceschopnost zaměstnavatele na trhu práce, a tak usnadňovat nábor a stabilizaci zaměstnanců. Rovněž omezovat nespokojenost a fluktuaci zaměstnanců a podporovat relaxaci, rozvoj a sociální zázemí zaměstnanců, a tím nepřímou i jejich výkonnost. A také zlepšovat zaměstnanecké vztahy, podporovat loajalitu a ztotožnění s organizací či hrdost na zaměstnavatele. [36]

2.1.4. Benefity zaměřené na využití pracovního volna

Pod těmito benefity je možno si představit příspěvky zaměstnavatele na sportovní aktivity, kulturní aktivity apod. Mají sloužit zaměstnanci pro zlepšení zdravotní kondice při stereotypní i fyzicky náročné práci.

Multisport

Benefitní karta Multisport je výbornou volbou pro zaměstnance, kteří rádi sportují nebo chtějí se sportem začít. Původně polská Multisport karta funguje na principu, že zaměstnanci je ze mzdy měsíčně stažena částka Multisport karty. Zaměstnanec může poté navštěvovat každý den v měsíci jedno sportovní zařízení, ať je to fitcentrum, tak sauny apod. zdarma. Benefit je představován v té podobě, že zaměstnanci je stržena pouze část poplatku za kartu Multisport. Je na zaměstnavateli, jakou část poplatku za Multisport kartu proplatí v rámci benefitu zaměstnancům s tím, že zbytek připadá na zaměstnance. Zřízení této karty je čistě na zaměstnanci a je možno kdykoliv přerušit její využívání.

Flexi Pass, Flexi Pass Card

Karta Flexi Pass Card je karta výhod platící na tisících místech po celé ČR. Flexi Pass představují poukázky v papírové podobě splňující stejný účel jako karta. Pomocí Flexi Pass je možné platit za aktivity volného času a pokrývá nejen sportovní aktivity, ale také kulturu, cestování, Relax, vzdělávání a zdraví. [45]

Příspěvek na dovolenou

Některé velké společnosti, převážně nadnárodní poskytují zaměstnancům příspěvky na dovolenou, který bývá vyplacen zpravidla 1x ročně. Záleží však na zaměstnavateli, jakým způsobem se rozhodne poskytovat příspěvek na dovolenou. Tento benefit bývá převážně poskytován na specifický druh karty, platební karty. Nevýhodou, který příspěvek na dovolenou na této kartě nese je, že ne všechny např. cestovní kanceláře akceptují tuto možnost platby dovolené. Někdy je možné se setkat i s tím, že benefitní kartou je možno platit pouze určitý podíl hodnoty dovolené, např. 70 % z hodnoty. Zbytek je zákazník/zaměstnanec povinen zaplatit hotově.

2.1.5. Benefity směřující ke vzdělání

V rámci benefitů směřujících ke vzdělání, je možné zde možné zařadit např. výuku angličtiny o kterou jeví zájem především mladší generace, avšak i starší generace v dnešní době, kdy angličtina je samozřejmostí, nechtějí být pozadu. Náklady na jednoho zaměstnance střední firmy se pohybují okolo 10 až 15 tisíc korun ročně. Firmy mohou poskytnout benefit ve formě plného proplacení, nebo do určité částky.

Dalšími benefity, které směřují ke vzdělávání a rozvoji zaměstnanců je možnost různého rozvíjecího školení, které není povinně zahrnuto v rámci pracovní náplně. Díky tomuto benefitu jsou zaměstnanci rovněž motivováni a pro firmu to představuje přínos z hlediska nově nabytých informací, znalostí a zkušeností.

Platové a finanční benefity

Mezi platové a finanční benefity je možné zahrnout např. třinácté platy zaměstnancům, které mohou představovat buď stejný jeden plat navíc, nebo nadstandartní platové ohodnocení, které může dosáhnout i někdy 250 % měsíčního platu.

Rovněž je zde na místě zahrnutí finančních benefitů jakožto placené přesčasy, které jsou dle zákona navýšené o příplatek za práci přesčas ve výši minimálně 25 %, kdy zaměstnavatel

může tento příplatek navýšit. Někteří zaměstnavatelé dávají na výběr výběru přesčasu v podobě náhradního placeného volna, či právě jako finanční benefit. Zde je možné zmínit i nepovinnou pracovní dobu ve svátky, kdy je zaměstnanců zaplacen příplatek 100 % průměrného denního výdělku.

Benefity směřující k vybavení zaměstnance

Do těchto benefitů zařazujeme např. mobilní telefon pro soukromé účely, notebook pro soukromé účely, auto pro soukromé účely, příspěvky na bydlení apod.

2.1.6. Home Office

Mezi velmi oblíbený benefit, který je specifický a je možné jej vložit do téměř každé skupiny je home office. Tento druh benefitu by mohl být zahrnut i v sekci směřující ke vzdělání, pokud je např. zaměstnanec současně studentem a home office využívá rovněž ke svému vzdělávání, ale je schopen vykonávat současně i práci, nebo také v sekci pro zdraví, kdy zaměstnanci může v případě nemoci vyhovovat práce z domova, aniž by musel čerpat dovolenou. Home office benefit spočívá v práci z domácího prostředí, kdy má zaměstnanec možnost dálkového připojení do firemní sítě, která mu umožní práci z domova. Tento druh benefitu je dle mého názoru na hraně s efektivitou a neefektivitou práce, která spočívá s jednotlivými osobnostmi zaměstnanců. Riziko je zde viděno v podobě toho, že zaměstnanec není motivován doma k práci a je zde mnoho rušivých elementů, které mohou dělat jeho práci neefektivní, roztržitou a nekvalitní. Na druhou stranu je dokázáno, že lidé, kteří mají možnost home office podávají lepší výkony, jelikož nemusí vstávat do práce a strávit čas na přepravě do ní a jsou pány svého času.

Problém home office je možno vidět rovněž v některých firmách prostřednictvím diskriminace, kdy jsou matkám, jež již nemusí být ani na mateřské dovolené povoleny neomezené home office, což se zaměstnancům opačného pohlaví jako diskriminační a dožadují se stejných benefitů jako ženy.

2.2. Srovnání benefitního odměňování se zahraničím

Tato podkapitola bude zahrnovat představení zahraničních benefitů vzhledem k tuzemským, které již byly představeny v předchozích kapitolách. Cílem je ukázat rozdíly mezi zahraničním způsobem motivaci a získávání spokojenosti zaměstnanců a jak je to v ČR. Vedle klasických benefitů, které je možno najít jak u nás, tak i v zahraničí, je právě tam také možné najít benefity, které s vysokou pravděpodobností u nás nikdy nebudou.

Na zahraničním trhu je možné se setkat s benefity, které jsou pro náš trh nepředstavitelné a je možné mezi ně zařadit v první řadě např. pojištění domácích zvířat. Tento benefit spočívá v tom, že díky pojištění, které nabízí zaměstnavatel, hradí např. neočekávané operace, nehody a nemoci, rakovinu či zubní onemocnění.

Další z benefitů, který se však již dostává do vysoké popularity i na našem trhu jsou benefity např. kurzů jógy. Tento benefit nevypadá jako neobvyklý, ale např. ve společnosti Google, se dostává na jinou úroveň. V rámci tohoto benefitu dále nabízí také obědy od profesionálních šéfkuchařů, či masáže přímo u stolu, kdy tyto druhy benefitů jsou pro nás nepředstavitelné. Zaměstnanci Twitteru mají tři jídla denně či akupunkturu.

Na pracovním zahraničním trhu je možné najít také společnosti, které ve svých benefitních balíčcích nabízí i univerzitní stipendijní programy pro děti zaměstnanců, nebo náhradu výdajů za prázdniny a knihy zdarma. [33]

V dnešní době, kdy je možné se stát cokoliv, se může naskytnout situace, která si žádá osobu znalou práv. Proto se najdou i takové společnosti, které nabízí svým zaměstnancům možnost skupinových právních poraden, které jsou cenově dostupné a jsou zpravidla placeny odvodem ze mzdy.

Další benefit, na který je možno v zahraničí, konkrétně v USA narazit je placená rodičovská dovolená, která je nabízená jak matkám, tak otcům. Firmy rovněž nabízejí výpomoc se splácením studentských půjček, jelikož jak je známo, tak v Americe je převážná většina škol placených.

Benefit, který by byl velmi oblíbeným je čtyřdenní pracovní týden. Můžeme jej najít např. u společnosti Microsoft. Na základě zkrácení pracovního týdne bylo dokázáno, že zaměstnanci byli produktivnější, méně stresovaní a mnohem šťastnější.

Jako bizarní benefit, který je možno najít je částečné pokrytí nákladů pro zaměstnance, kteří se rozhodli zmrazit reprodukční vajíčka. I tento benefit je možné najít u výše zmíněných firem jako je Apple, Yahoo a Microsoft.

Pro zahraniční výzkum byla vytvořena anketa od poskytovatelů dávek Unum, aby byly zjištěny nejžádanější výhody. V rámci výzkumu bylo zjištěno, že 58 % zaměstnanců žádá placenou rodičovskou dovolenou. Dalším velmi žádaným benefitem je možnost práce z domova (55 %). Většina zaměstnanců radí také profesní rozvoj mezi hlavní přání (39 %).

Téměř čtyři z desíti zaměstnanců tvrdí, že by chtěli získat přístup k prodlouženému času mimo práci (38 %). A v poslední řadě je zájem o zdravý životní styl, kdy zaměstnanci požadují členství ve fitcentrech (36 %). [31]

2.3. Aktuální studie

Benefity v automobilkách vyvolávající úžas

V dnešní době se nabízené benefity rozrostly o nabídku dalších benefitů a benefity jako např. stravenky, týden dovolené navíc či služební elektronika, se stala jakýmsi standardem. Dle průzkumu společnosti Up ČR z roku 2019 není však 60 % zaměstnanců s těmito benefity, které nabízí společnosti, spokojeno. Těchto 60 % je možno rozdělit na 36 % respondentů, kterým se vůbec nehodí a 25 % zaměstnanců nedostává vůbec žádné benefity i přes ten fakt, že pokud má firma vhodně zvolený systém odměňování, může se vyhnout odcházení zaměstnanců.

Nejvíce benefitů je možno najít v oborech, jako jsou např. IT oblasti, farmaceutický průmysl, sdílené služby či automobilový průmysl.

V rámci automobilového průmyslu je velký rozdíl mezi výrobními pozicemi a backoffice a např. vývojářskými, technickými pozicemi. Benefity ve vývoji či konstrukci jsou velmi bohaté právě proto, že tito lidé jsou pro automobilky klíčoví. Inovace a vývoj jde velmi rychlým tempem dopředu. Automobilky nabízejí svým zaměstnancům mimořádné bonusy buď na Vánoce nebo před letní dovolenou, které bývají v českých podmínkách velmi ojedinělé. Dle průzkumu v roce 2018 vyplatila Škoda Auto v dubnové hrubé mzdě téměř sto tisíc korun každému zaměstnanci zahrnující i 61tisícový bonus. Tento jev byl dán ziskovostí sektoru, silným postavením odborů, schopností definovat hospodářský výsledek a rozdělit se o něj se svými zaměstnanci.

Škoda Auto je největším zaměstnavatelem v České republice. K 1. lednu 2019 zaměstnávala celkem 33 570 zaměstnanců. Měsíční mzda výrobních dělníků se pohybuje kolem 39 000 Kč bez bonusů. Tato mzda se skládá z tarifní mzdy dle tarifních skupin, osobního ohodnocení tvořeného v průměru 15,3 % tarifní mzdy, příplatků, týmových odměn (v přepočtu 1 800 Kč měsíčně) a dalších plateb např. za další „flexisměnu“ (prémie 1 400 Kč).

Rovněž jsou nabízeny další bonusy jako např. variabilní bonus, který je odvozen od výsledků samotné automobilky a je vyplácen všem zaměstnancům ve stejné výši. Dále zaručený bonus, který je odvozen od deketové mzdy jednotlivých zaměstnanců. U dělníků se jeho průměrná hodnota pohybuje kolem 42 000 Kč.

Škoda Auto nabízí pro své zaměstnance ve srovnání s jinými zaměstnavateli automobilového průmyslu nesrovnatelný balíček dalších benefitů.

- Benefity z oblasti péče o zdraví: očkování proti sezónní chřipce a klíšťové encefalitidě, preventivní rehabilitační programy, odměny pro dárce krve a kostní dřeně, zdravotní programy, konzultace a odvykání kouření (nekuřácká armáda), služby lékařů na poliklinice Škoda Auto, odměny za odpovědné chování o své zdraví, vlastní zaměstnanecká pojišťovna.
- Pracovní volno s náhradou mzdy nad rámec zákona – týden dovolené navíc, volno na svatbu, stěhování, při narození dítěte, placené volno na péči o dítě do 12 let, účast na lázeňských pobytech.
- Benefity při řešení životních událostí – svatba, úmrtí, výpomoc při úmrtí zaměstnance 30 000 Kč pro manžela(ku), partnera(ku) žijící ve společné domácnosti 50 000 Kč pro každé nezaopatřené dítě, handy card, odměny při pracovním výročí, odměna při odchodu, sleva na originální díly, příspěvek při narození dítěte, příspěvek na jesle, zapůjčení vozu.

Automobilka Hyundai v Nošovicích zaměstnává 3 300 zaměstnanců. Průměrný výdělek na dělnických pozicích v roce 2018 činil 38 600 Kč, kdy k roku 2019 byly mzdy navýšeny o 9,1 % a k roku 2020 má dojít k navýšení o 8,8 %. Firma vyplácí bonusy, které v součtu dají až 3 mzdy navíc.

Mezi bonusy patří odměna za splnění výrobního plánu, pololetní bonus, výroční bonus (až 65 % základní mzdy), výkonnostní bonusy, přesčasy, odměna za nejlepšího zaměstnance, stravování, doprava zdarma, příspěvek na penzijní připojištění, jazykové kurzy, slevy na zboží a služby u vybraných partnerů. [47]

Sociální a finanční výhody rozvoje spokojenosti zaměstnanců

Murad Abel, Ashford University, USA

Organizace se neustále snaží vytvářet větší efektivitu, zapojení zaměstnanců a možnosti organizačního rozvoje. Zvyšující se spokojenost zaměstnanců umožňuje snížit náklady na pracovní sílu a zvýšit efektivitu. Spokojení zaměstnanci používají k určení svých zájmů v angažovanosti, které sahají od vztahů mezi zaměstnavatelem a odměnou, různé cesty informací. Čím spokojenější zaměstnanci jsou, tím je pravděpodobnější, že organizace budou schopny vydělávat na intelektuálním kapitálu k orientaci v environmentálních výzvách a zároveň přispívat ke svým spodním limitům.

Závazné a pracovní náklady

Spokojenost s prací je založena na vnímání zaměstnanců a jejich odhodlání k práci a organizacím, kde jsou zaměstnáni. Pokud jsou tyto pocity pozitivní, vyšší úroveň spokojenosti s prací často přináší řadu organizačních výhod. Zaměstnanci, kteří jsou s jejich prací spokojeni, se také pravděpodobně více angažují v organizaci [27]. Dle autora Hermana Gadona ve studii „Making sense of quality work“ z roku 1984 právě tyto vysoce odhodlaní zaměstnanci vyvíjejí zvláštní úsilí, aby každý den navzdory rozptýleným životním snahám pracovali [22]. S tím, jak se zaměstnanci více zapojují, snižuje se počet případů odchodu pracovníků a absence. Odnětí a nepřítomnost způsobuje pracovní neefektivnost, která může sčítat a poškodit dlouhodobou ziskovost společnosti. Stížnosti a fluktuace zaměstnanců jsou některé znaky související s nedostatečnou spokojeností zaměstnanců [25]. Organizace, které chtějí tyto náklady snížit, by měly zvážit kulturní podložky spojené s chováním typu rezistence.

Kompenzace

Huseman a Hatfield ve studii „The Equity Sensitivity Construct“ z roku 1989 věří, že spokojenost zaměstnanců může také pramenit z pocitu spravedlivé kompenzace za pozitivní výkon pracovníků [26]. Někteří to mohou považovat za nadějnou valenční dynamiku. Když odměny neodpovídají úsilí, pracovníci začnou pociťovat určitou úroveň nesouladu nebo nespravedlnosti. Tento pocit nespravedlnosti nakonec zvýší chování typu rezistence prostřednictvím zastavení práce, absence a dalších nákladných pracovních reakcí. Kompenzace však není jediným motivačním důvodem, proč pracovníci zasahují do svého prostředí. Výzkum pomáhá podpořit myšlenku, že vysoce spokojení zaměstnanci jsou ochotni vyvinout další úsilí, když jejich nadřazení potřebují pomoc bez okamžité výhody odměny [21]. Výzkum

v neuroekonomii pomáhá zdůraznit koncept, podle kterého pracovníci racionálně volí na základě svého genetického a sociálního vývoje racionálně hledat své vlastní štěstí. Zaměstnanci se musí rozhodnout racionálně a ochotně se zapojit do zlepšování svých organizací bez nátlaku. Spokojenost zaměstnanců je základním prvkem celkového úspěchu a efektivního fungování podniku. Vzhledem k tomu, že globalizace podporuje další formy hospodářské soutěže, budou muset zaměstnavatelé managementu najít nové efektivnosti, které se snadno nesedí do předchozích zjednodušených matematických modelů. Nepolapitelné koncepce lidského chování a přesvědčení mohou být i nadále definovány, aby se vytvořila vyšší úroveň organizační konkurenceschopnosti. V případě spokojenosti zaměstnanců jsou to závazky, odměny, skupinové normy a vedení, které mohou organizace povzbudit k dosažení nových produktivních výšek.

Normy a hodnoty

Daniel Katz ve své studii „The Motivational Basic of Organizational Behavior“ z roku 1964 tvrdí, že systém funguje nejlépe, když existuje správná kombinace norem, odměn, vnitřní spokojenosti a sentimentů, které jsou generovány ze skupinových vztahů. Pracovníci se snaží přispívat do svých organizačních a sociálních sítí způsoby, které vytvářejí pozitivní sebevědomí. V těchto sítích často nacházejí smysl a jsou motivováni k zapojení, když je přítomna správná kombinace prvků [23]. Úspěch organizace do značné míry závisí na potřebě zaměstnanců cítit se součástí procesu a důležitých přispěvatelů k prosperitě organizace.

Zaměstnanci intuitivně rozumí pravidlům zapojení a když mají pocit, že toto zapojení stojí za jejich úsilí, projeví buď vyšší úroveň motivace. Od generálního ředitele po liniového nadřízeného by zprávy měly být konzistentní, aby se zajistilo malé zmatení ohledně očekávání a cest k úspěchu v konkrétní společnosti.

Sdílené hodnoty pomáhají vytvářet prostředí, kde je vysoká hodnota fair play a vzájemných očekávání. Obzvláště americké podniky se silně spoléhají na koncepty fair play. Pokud v procesu dochází k nekalým a nečestným činnostem, začnou se výhody vzájemného vlastního zájmu rozpadat a poškozují produktivitu organizace.

Závěr

Spokojenost zaměstnanců je základním prvkem celkového úspěchu a efektivního fungování podniku. Vzhledem k tomu, že globalizace podporuje další konkurenční formy řízení, budou muset zaměstnavatelé najít nové efektivnosti, které často nesedí do předchozích

zjednodušených matematických modelů. Nepochopitelné koncepce lidského chování a přesvědčení mohou být i nadále definovány, aby se vytvořila vyšší úroveň organizační konkurenceschopnosti. V případě spokojenosti zaměstnanců jsou to závazky, odměny, skupinové normy a vedení, které mohou organizace povzbudit k dosažení nových produktivních výšek. [19]

2.4. Trh práce a vývoj nezaměstnanosti za období 2018 - 2019

Trh práce v ČR má výrazně regionální charakter. Odlišné geografické, demografické, historické, sociální a zejména ekonomické podmínky v jednotlivých krajích zřetelně ovlivňují celou širokou oblast zaměstnanosti. Výrazným způsobem determinují i profesní a odvětvovou strukturu a v konečném důsledku rovněž míru nezaměstnanosti na regionálním trhu práce. Rozdílné jsou i podmínky pro přijímání nových pracovníků, což se promítá i v uplatnitelnosti absolventů škol. Přestože úsilí o sladování požadavků trhu práce se strukturou absolventů škol je dlouhodobé a obtížné, je velice důležité, aby regionální vzdělávání reflektovalo výše uvedená specifika a aby přizpůsobovalo studijní nabídku takovým způsobem, který by byl v souladu s koncepcí regionálního rozvoje příslušného kraje a který by přispíval ke sladování nabídky a poptávky po pracovní síle.

Tato kapitola zabývající se trhem práce bude obsahovat aktuální srovnání roku 2018 s rokem 2019. [41]

2.4.1. Vývoj nezaměstnanosti v ČR v roce 2018

Nezaměstnanost v roce 2018

Z údajů, poskytnutých Ministerstvem práce a sociálních věcí, je možno konstatovat míru nezaměstnanosti za rok 2018. Údaje měřené daného roku v prosinci stanovily hodnotu 3,1 %, což představuje mírný nárůst oproti minulým měsícům. Tento nárůst je možno vysvětlit změnami sezónního charakteru. Počet registrovaných uchazečů o zaměstnání narostl o 16,5 tisíc a celkem za rok 2018 se zájem o práci vyšplhal na 231,5 tisíce uchazečů.

Mírně vzrostl také počet volných pracovních míst, jehož hodnota se vyšplhala na 324,4 tisíce pracovních míst. Vzhledem k tomuto vysokému číslu tento jev můžeme označit za dlouhodobý nedostatek, který je hlavní brzdou české ekonomiky. [37]

Nezaměstnanost se v České republice pohybuje na hranici přirozené nezaměstnanosti a prakticky již nemá kam klesat. Níže je možné vidět v tabulce, že nejvyšší nezaměstnanost byla v lednu 2016, kdy představovala hodnotu 6,4 %.



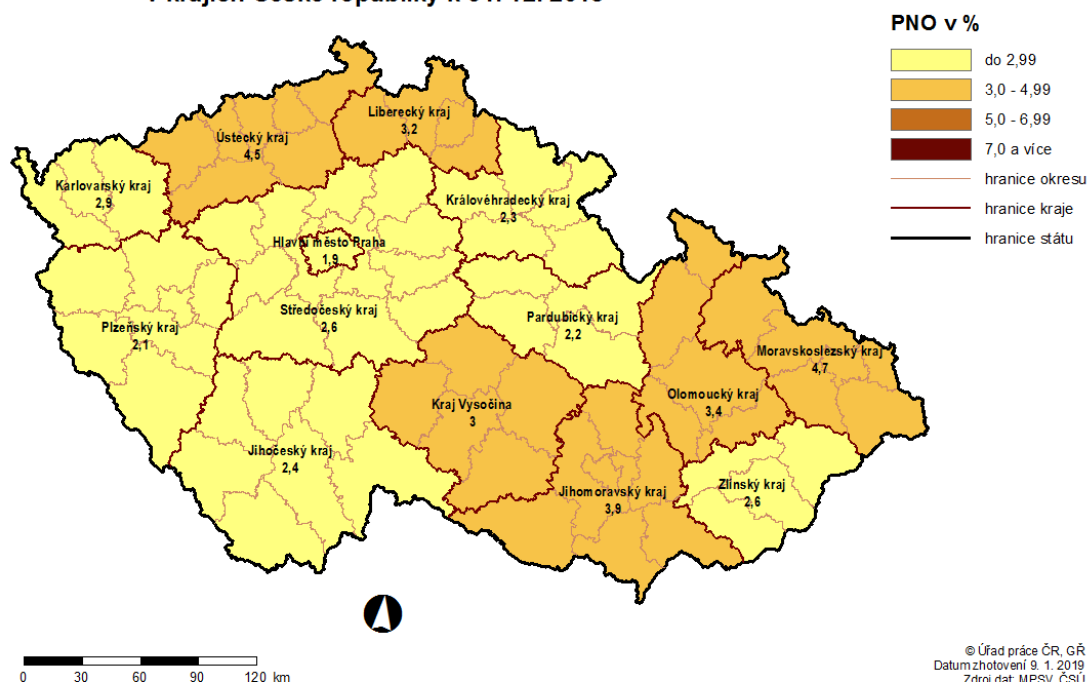
Graf 2.1. Vývoj nezaměstnanosti 2015-2018

Zdroj: ČSU

Hranice kolem 3 % je v České republice hranicí přirozené nezaměstnanosti, při které ti, co chtějí pracovat pracují a na pracovním trhu pak zůstávají lidé se špatnými pracovními návyky, nebo jednoduše pracovat nechtějí. Je zde možné zahrnout i složku lidí, kteří přechází z práce do práce. Tento jev je způsoben změnami mezd, a tedy motivací hledat si lépe placenou pracovní pozici.

V roce 2018 je možno vidět z tabulky níže, že největší nezaměstnanost se vyskytovala hlavně v hlavním městě Praha, Plzeňském kraji a Pardubickém kraji. Nejnižší zaměstnanost se týkala kraje Ústeckého, Moravskoslezského a Jihomoravského.

PODÍL NEZAMĚŠTNANÝCH OSOB (PNO) NA POČTU OBYVATEL v krajích České republiky k 31. 12. 2018



Obr. 2.1 Podíl nezaměstnaných osob

Zdroj: ČSU

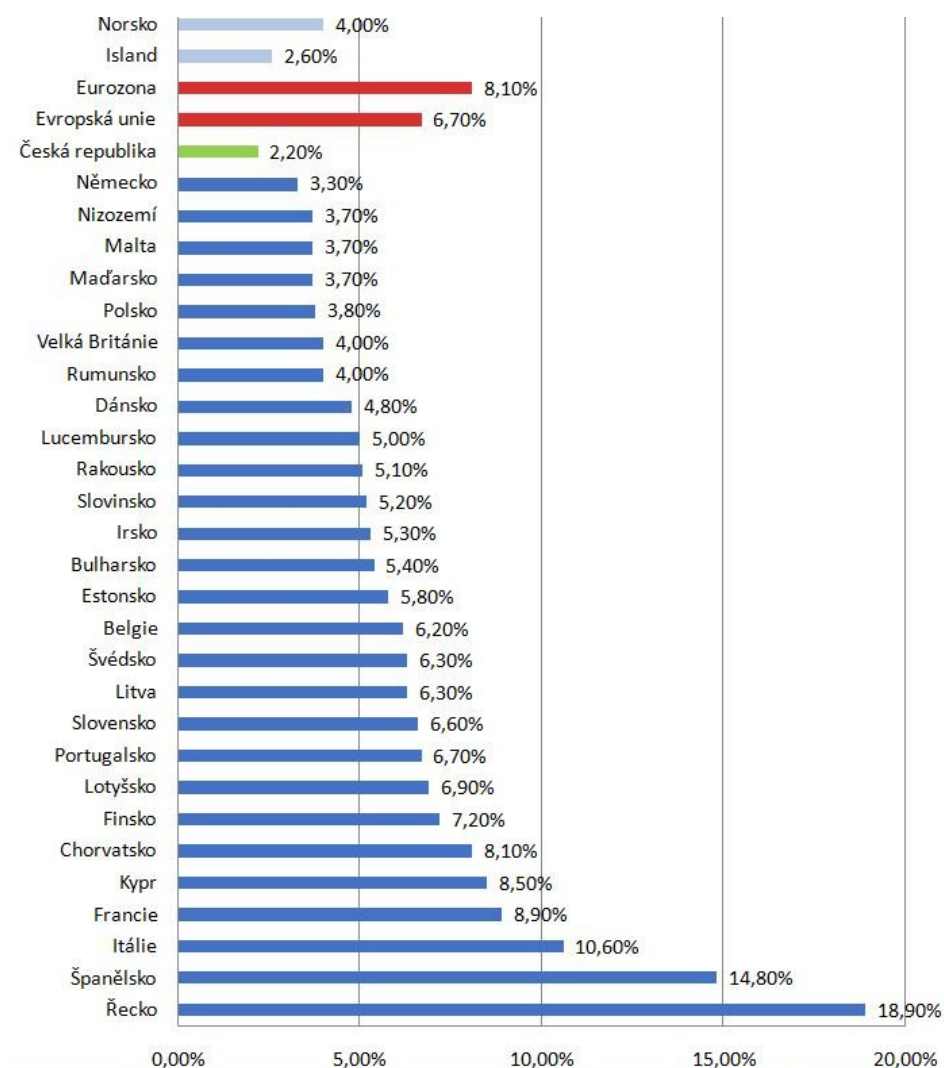
Tento nedostatek pracovních místa a další faktory nutil obyvatele Ústeckého i Moravskoslezského kraje k přesunutí díky čemuž klesl počet obyvatel v těchto krajích. Snahou vlády bylo v těchto krajích pozvednout pracovní trh i životní podmínky.

2.4.2. Nezaměstnanost v EU a ve světě v roce 2018

V roce 2018 díky datům z Eurostatu bylo zjištěno, že Česká republika má nejnižší nezaměstnanost v rámci celé Evropské unie. Za Českou republikou je možno vidět další země s nízkou nezaměstnaností jako je Dánsko, Maďarsko a Malta. Nejhuře v rámci nezaměstnanosti na tom bylo Řecko, Španělsko a Itálie.

V Evropské unii bylo nezaměstnáno přibližně 16,6 milionů obyvatel, z čehož polovina byla ze zemí eurozóny. Studie UBS uvedla globální nezaměstnanost v září roku 2018 na 5,2 %, kdy tato hodnota je hodnotou nejnižší od roku 1980.

Nezaměstnanost ve světových velmocích, jako je USA a Čína, se pohybovala kolem 4 %, v Rusku mírně přesáhla 5 % a Japonsko představovalo 2,5 %.



Graf 2.2 Nezaměstnanost v EU

Zdroj: ČSU

2.4.3. Nezaměstnanost v roce 2019

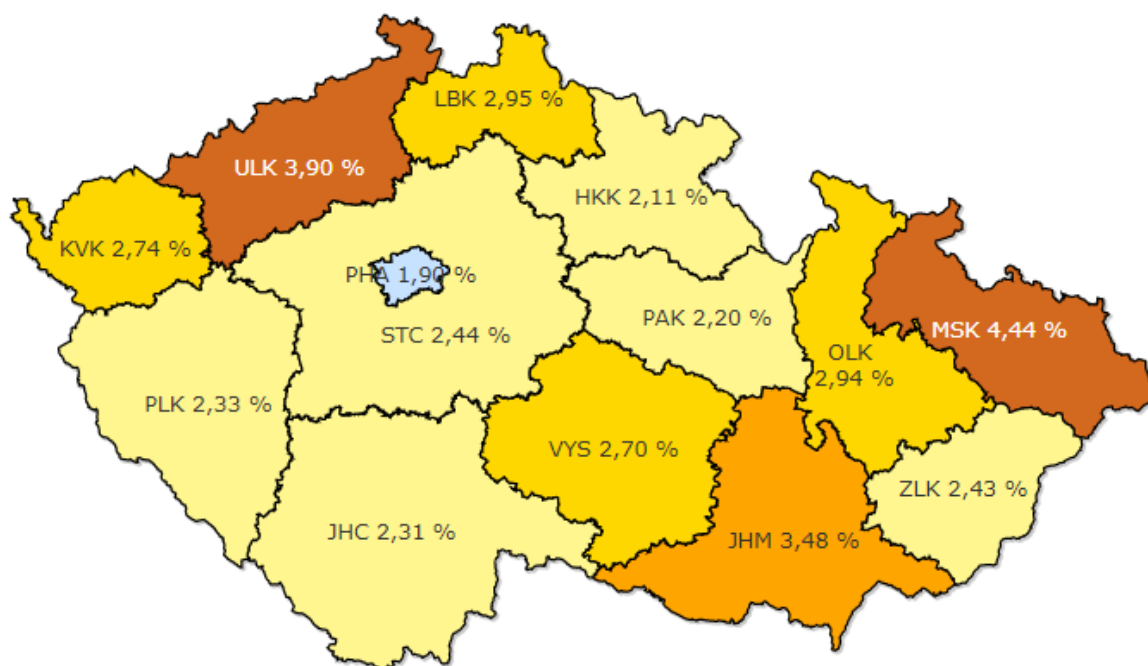
Konec roku 2019 představoval pro zaměstnance nárůst mezd, a to zejména méně kvalifikovaných pozic. Díky stále přetrvávající nízké zaměstnanosti byly firmy donuceny najímat pracovní sílu v zahraničí. Nejčastěji byli nabíráni zaměstnanci na Ukrajině, kdy se počet těchto zaměstnanců v ČR pohybuje okolo 150 tisíc.

Ke konci roku došlo ke zpomalení hospodářského růstu, ale neměl vliv na nezaměstnanost. Meziroční srovnávání ekonomiky ukázalo, že v roce 2019 byla nezaměstnanost i přes nižší výkon ekonomiky o 0,2 % nižší než v loňském roce. V říjnu představovala nezaměstnanost 2,6 % a počet lidí bez práce od října stoupl o 771 osob, tedy na 197 289. Tato hodnota rovněž představuje nejnižší listopadovou hodnotu od roku 1996. [48], [46].

Zaměstnavatelé nabízeli prostřednictvím úřadu práce 345 354 volných pracovních míst, z toho 14 010 mimo hlavní pracovní poměr. V mezinárodním srovnání je dle informací EUROSTATU ČR zemí s nejnižší nezaměstnaností v EU.

V září byl zaznamenán jako každoročně velký nárůst absolventů, která však vývoj na trhu práce neovlivnila. Meziměsíčně představoval nárůst o 3 849 absolventů více. Co se však dlouhodobého srovnání týče, tak jejich počet klesá. V loňském roce představoval tento počet 10 522 celkem. Na nezaměstnanosti se podíleli 6,2 %. V evidenci jsou nejčastěji zaznamenání absolventi středních škol a učilišť. Velkou šanci na získání práce v co nejkratší době po ukončení školy mají absolventi vysokých škol. [39]

Meziměsíční nárůst nezaměstnanosti byl největší v Blansku (o 4,6 %), Trutnově (o 3,3 %), Mělníku (o 3,1 %). Nejvíce však klesla v okrese Plzeň – město (o 7,3 %). Podíl nezaměstnaných osob stejný nebo vyšší, než je republikový průměr byl ve 27 regionech, kdy největší byl v okrese Karviná (6,6 %) a Ostrava (5 %). [32] [34]



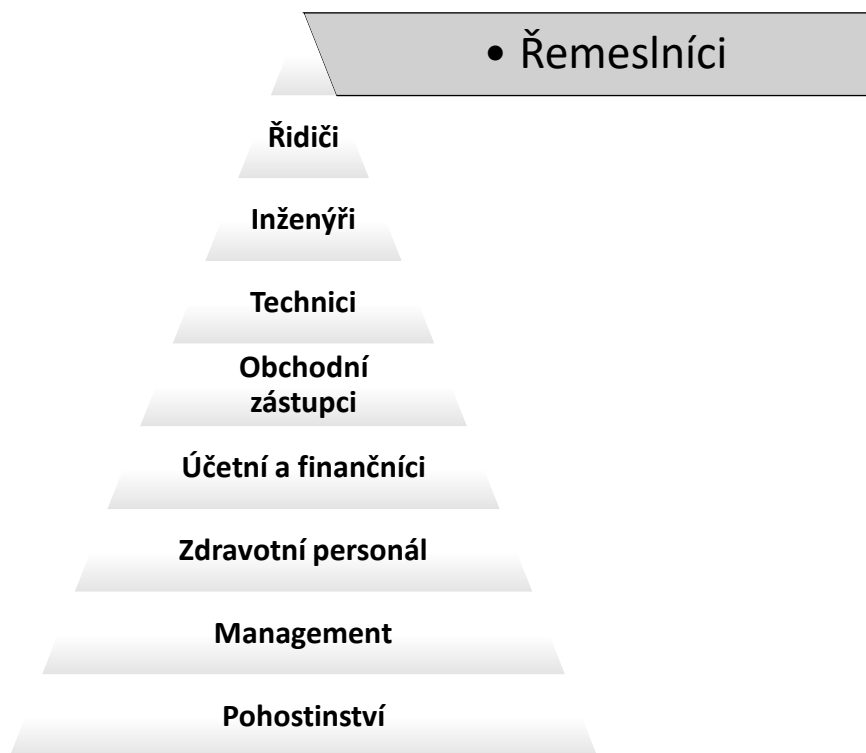
Obr. 2.2 Nezaměstnanost v krajích

Zdroj: ČSU

Nejvyhledávanější pozice z pozice zaměstnavatele

Vzhledem k stále nízké nezaměstnanosti v České republice, je obtížné pro zaměstnavatele najít vhodné kandidáty. V této podkapitole budou představeny profese, které patří mezi nejvyhledávanější.

Na vyšších pozicích nedostatkových profesích jsou hlavně řemeslníci. Do této profese je možno zahrnout také elektrikáře, svářeče a mechaniky. Doba posunující kupředu vyžaduje neustále inovace a úpravy, které budou vyhovovat požadavkům a rovněž je narůstající počet firem, které vyžadují práce elektrikářů a řemeslníků. V dnešní době také klesl zájem o manuální práce ze strany studentů, kteří dávají přednost práci v kanceláři před řemeslem. Další profese, která jeví nedostatek zaměstnanců jsou řidiči. Tato profese zahrnuje mnoho různých druhů řidičů, ale nejvíce nedostatkovým jsou řidiči kamionů. Dále je nedostatek inženýrů ve strojním, civilním oboru a chemiků. I když se může zdát, že účetních je na každém rohu dostatek, opak je pravdou, a i tato profese je řazena do žebříčku nedostatkových. Problémem doby a také prostředí jsou nemoci a nově vznikající onemocnění. Při současném nárůstu je viditelný nepoměr vzhledem k zdravotnímu personálu.



Obr. 2.3 Nejvyhledávanější pozice

Zdroj: Vlastní zpracování

3. Teoretická východiska měření spokojenosti

V rámci této kapitoly bude věnována pozornost objasnění teoretických úvah z oblasti pracovní spokojenosti, která rovněž zahrnuje Herzbergovu dvou faktorovou teorii, která se k tématu bezprostředně vztahuje. Kapitola dále představuje možnosti, jak měřit spokojenost a rovněž jak dosáhnout toho, aby zaměstnanci zvyšovali úroveň své výkonnosti a byli dostatečně motivováni.

3.1. Pracovní spokojenost

Locke (1976) definoval spokojenost s prací jako „příjemný nebo pozitivní emocionální stav, který vyústil v hodnocení osobního zaměstnání nebo pracovních zkušeností“. [24] Koncept obecně odkazuje na různé aspekty práce, které ovlivňují úroveň spokojenosti člověka. Ty obvykle zahrnují postoje k odměnám, pracovní podmínky, kolegy a nadřízeného, vyhlídky na kariéru a vnitřní aspekty práce samotné. Již v roce 1976 byla spokojenost s prací předmětem obrovského množství výzkumu. [3]

S pojmem pracovní spokojenost je možné se setkat v literatuře velmi často, ale nebývá přesně definováno, co se jí rozumí.

- Na jedné straně je pracovní spokojenost uváděna jako kritérium hodnocení personální politiky organizace a vzhledem k tomu bývá uváděna přímá úměra: čím větší spokojenost, tím lépe se organizace o své zaměstnance stará.
- Na druhé straně je o spokojenosti hovořeno jako o podmínce efektivního využívání pracovního potenciálu, a tedy jako uspokojení ze smysluplné práce, radost z vlastního uplatnění, pocit naplnění.
- Rovněž může taky jít o spokojenost ve smyslu uspokojení člověka na základě dosahování nízkých cílů.

Dle autora Kubáňiho (2001) je doporučeno rozlišovat:

- *Celkovou pracovní spokojenost*, která odráží všeobecnou míru vztahu k vykonávané práci,
- *Částečnou pracovní spokojenost*, která vyjadřuje spokojenost s jednotlivými faktory, vztahujícími se na pracovní situaci,
- *Intenzitu spokojenosti*, která vyjadřuje intenzitu prožívání a která se může pohybovat od maximální spokojenosti po maximální nespokojenost,

- *Stálost spokojenosti* vyjadřující stabilitu či proměnlivost prožívání. Relativní stálost se vysvětluje některými individuálními charakteristikami jednotlivce,
- *Pracovní spokojenost jako psychologický obsah* vztahující se na jednotlivce a pracovní spokojenost jako sociální jev, který se vztahuje se na skupiny pracovníků, na celou organizaci,
- *Pracovní spokojenost jako situační reakce* na měnící se pracovní podmínky a (ne)spokojenost jako určitý trvalejší osobnostní rys, dispozici,
- *Pracovní spokojenost jako aktuální momentální stav* člověka anebo proces a jeho vývoj v určitém časovém intervalu, určité směřování a proměnlivost v čase. [12]

V prvním případě je spokojenost popisem stavu, ve druhém případě je možno ji chápat jako hnací sílu a ve třetím případě může být i překážkou. Rozlišení významových rozdílů v obsahu pojmu pracovní spokojenost je důležité pro pochopení vztahu pracovní spokojenosti k motivaci. Vzhledem k tomu je možno vysvětlit spokojenost v rámci Herzbergovy dvou faktorové motivační teorie, kdy Herzberg rozlišuje spokojenost na vnější a vnitřní.

3.1.1. Dvou faktorová teorie motivace

Dvou faktorová teorie motivace amerického psychologa Frederica Herzberga a jeho spolupracovníků je po Maslowově teorii druhou nejčastěji citovanou motivační teorií. Bývá rovněž označována jako motivační hygienická teorie a je založena na předpokladu, že člověk má dvě skupiny protikladných potřeb. Herzberg zjistil, že na pracovní spokojenost působí dvě odlišné skupiny faktorů.

První skupinou jsou faktory vnější – hygienické. Mají-li tyto faktory příznivou podobu, vede to k tomu, že pracovníci nepocítují pracovní nespokojenost, ale nemají výraznější vliv na motivaci k práci.

Druhou skupinou jsou faktory vnitřní – motivátory. Pokud jsou tyto faktory v nepříznivém stavu, způsobují nespokojenost zaměstnance s prací a není ani motivován k práci. V opačném případě se dostavuje pracovní uspokojení a příznivá pracovní motivace.

Význam Herzbergovy motivační dvou faktorové teorie lze vidět v tom, že ukazuje, že pracovní spokojenost nemusí automaticky znamenat motivovanost pracovníka. Zároveň ale nepřítomnost dlouhodobé pracovní nespokojenosti nezbytnou podmínkou žádoucí pracovní motivace. [5]

	A. Maslow	F. Herzberg
Růstové	Seberealizace	Práce sama, její obsah Osobní, psychický rozvoj (růst) Prožitek výkonu a úspěchu Odpovědnost
Potřeby	Potřeby uznání a úcty	Postup Uznání za prokázanou práci
Nedostatkové	Sociální potřeby: - potřeby sounáležitosti - potřeby lásky	Status
	Potřeby jistoty a bezpečí	Mezilidské vztahy - s nadřízenými - s kolegy - s podřízenými (se spolupracovníky) Odborná kompetence nadřízeného
	Potřeby fyziologické	Personální politika a personální řízení Jistota práce (pracovní jistoty) Mzda Pracovní podmínky

Obr. 3.1 Herzbergova dvoufaktorová motivační teorie

Zdroj: Psychologie a sociologie řízení, 1998

3.1.2. Způsob měření spokojenost

Úroveň spokojenosti s prací je možné zkoumat mnoha způsoby. Jeden ze způsobů zkoumání je pomocí anket, kdy je možné využít čtyři metody jejich realizace.

1. Použití strukturovaných dotazníků – dotazníky mohou být rozdány buď všem zaměstnancům, nebo jen vybranému vzorku. Mohou být standardizované (univerzální), jako např. Brayfieldův a Rotheho Index of Job Satisfaction, nebo mohou být vytvořeny pro danou organizaci. Výhodou univerzálních dotazníků je, že již byly vyzkoušeny

a v mnoha případech jsou k dispozici normy, pomocí nichž je možno porovnávat výsledky. V rámci porovnávání výsledků je možné využít rovněž benchmarking s jinými organizacemi. Pokud se bude jednat o dotazník, určený konkrétní organizaci, je možno otázky směřovat na vyřešení konkrétních otázek a problémů týkajících se společnosti.

2. Použití rozhovorů – v rámci tohoto zkoumání spokojenosti zaměstnanců, se může jednat o otázky, které mají otevřený konec nebo rozhovory, které jdou do hloubky. V rámci toho je možno diskutovat v širokém okruhu záležitostí. Rovněž se může jednat o polostrukturované rozhovory, které využívají systém bodů, kterých se má rozhovor týkat. Na druhé straně by však cílem osoby vedoucí rozhovor mělo být získání upřímných a otevřených názorů. Diskuze vedené prostřednictvím konkrétně zaměřené skupiny jsou rychlým způsobem kontaktu s velkým počtem lidí, ale výsledky není jednoduché kvantifikovat a někteří lidé mohou mít problém s veřejným vyjadřováním.
3. Kombinace dotazníku a rozhovoru – jeden z ideálních způsobů, jelikož dochází ke kombinace kvantitativních údajů z dotazníku a kvalitativních údajů z rozhovorů. Je doporučeno, aby byly dotazníky doprovázeny do hloubky jdoucími rozhovory, a to i v případě, že zkoumáme pouze vybraný vzorek respondentů.
4. Využití diskuzních skupin – diskuzní skupina, která je zaměřená na určitou záležitost je reprezentativním vzorkem zaměstnanců, jejichž postoje a názory, týkající se jejich práce a organizace se šetří. Rysy diskuzních skupin představují strukturovanost, informovanost, konstruktivnost a důvěrnost. [18]

Oliver (2015) identifikuje čtyři různé perspektivy pro studium spokojenosti, které jsou spotřebitelské, organizační, průmyslové a společenské. Při definování definice spokojenosti je autor toho názoru, že je obtížné definovat spokojenost kvůli různorodosti definic. Většina definic je také založena na procesu, kde konečným výsledkem procesu je spokojenost. „Spokojenost je odpovědí zákazníka na naplnění. Je to úsudek, že produkt nebo služba nebo produkt nebo služba samotná, poskytuje uspokojivou úroveň plnění souvisejícího se spotřebou, včetně úrovně nedostatečného nebo nadměrného plnění.“ [15]

3.2. Pracovní nespokojenost

Způsoby, jak vyjádřit pracovní nespokojenost mohou být různé. Některé mohou být konstruktivní, kdy pracovní prezentuje svou nespokojenost jednak slovně, ale zároveň se snaží aktivně měnit dané podmínky k lepšímu.

Vážnější jsou však způsoby destruktivní, směřující k poklesu výkonu, lhostejnosti a apatii, absentérství, poškozování dobrého jména podniku na veřejnosti, např. prostřednictvím médií, nebo např. odchod zaměstnanců ze zaměstnání. [28]

Nadměrná spokojenost i nadměrná nespokojenost jsou spíše škodlivé a více souvisí se specifickými osobnostními vlastnostmi pracovníka než s jeho reálným hodnocením skutečnosti. Neutrální vztah k práci a pracovnímu zařazení může také znamenat často spíš lhostejnost. Optimální situaci představuje spíš míra spokojenosti. V některých případech je považována za vhodnější tzv. zdravá nespokojenost, která může být představována jako dynamizující faktor stimulující objektivně potřebné, avšak vedoucímu pracovníku subjektivně zatím nepocítované změny. [12]

Dawis (2014) uvádí americký výzkum z roku 2014, který byl zaměřený na různé americké domácnosti a výzkumníci zjistili, že pracovní nespokojenost je rozšířená mezi pracovníky všech věkových kategorií, a i napříč všemi příjmovými skupinami. Studie zjistila, že jen 47 % dotazovaných uvádí, že jsou spokojeni se svou prací.

Autorka McFarlinová (2014) uvádí, že důsledky nízké pracovní spokojenosti uživatelů mohou být dalekosáhlé, a tento fakt je znepokojující jednak pro malé živnostníky, tak i pro velké společnosti. Jakmile zaměstnanci jsou nespokojeni se svou prací, několik dalších oblastí jejich práce tím bude ovlivněno a jejich chování může ovlivnit další pracovníky. Autorka ve své studii „International Archives of Occupational and Environmental Health“ zjistila, že nízká pracovní spokojenost je vyvolávána prvky, mezi které patří pracovní stres, nedostatek produktivity, celková nízká pracovní morálka či vysoká fluktuace zaměstnanců. [44]

3.3. Motivace zaměstnanců

V případě, že zaměstnanci nejsou motivováni, je dosahováno mnohem nižších výkonů, než kterých bychom byli schopni. Je možno mít nejkvalitnější pracovníky, do kterých je vkládáno mnoho zdrojů a úsilí, ale pokud nejsou správným způsobem motivováni, je veškeré úsilí zbytečné.

U většiny firem jsou využívány klasické motivační nástroje, jako jsou různé zaměstnanecké benefity, akce, bonusy či ocenění apod. Tento způsob motivace však má jednu nevýhodu, jelikož nepůsobí přímo na vnitřní motivaci pracovníka, ale na jeho oddanost. Tyto formy motivace jsou nazývané vnějšími formami motivaci a nepůsobí na zaměstnance dlouhodobým efektem. Je potřeba zapůsobit za zaměstnancovu vnitřní motivací.

Pro zapůsobení na vnitřní motivaci zaměstnanců mohou být využity tyto způsoby motivace:

Jasně úkoly – přesně specifikované úkoly, které jsou přiměřeně dosažitelné a motivující.

Uznání – zavedení spravedlivého systému hodnocení na základě pracovního výkonu.

Odpovědnost – Podpora nápadů zaměstnanců a zapojování do rozhodování. Možnost ovlivnit a volit svoji práci.

Spolupráce – možnost podílet se na spolupráci v rámci společnosti a navzájem si pomáhat. Zaměstnanec bude mít pocit sounáležitosti ve společnosti.

Kariérový růst – profesní růst a vlastní rozvoj.

Různorodost – flexibilita a změna podmínek a prostředí, prostřednictvím např. job rotation.

Zapůsobení na zaměstnance prostřednictvím nastavení podmínek pro dosahování větší motivace je mnohem účinnější než využívat nástroje „úplaty“ zaměstnanců, které nemají dlouhého účinku. [38]

3.3.1. Odměňování zaměstnanců

V dnešní době je potřeba efektivně motivovat své zaměstnance, díky čemuž bude dosahováno kvalitnějších výsledků. V rámci personálního marketingu neznámá odměňování pouze mzda či plat, součástí jsou i nepeněžní odměny či výhody, které podniky poskytují svým

zaměstnancům za kvalitně vykonanou práci. V každé firmě by měl systém odměňování odpovídat potřebám firmy a potřebám jejích pracovníků, měl by motivovat a být spravedlivý. Odměňování patří mezi jeden z nejefektivnějších nástrojů motivace pracovníků, které má firma a vedoucí pracovníci k dispozici. Způsob, jakým bude firma odměňovat za vykonanou práci záleží pouze na ní. [9]

Systémy odměn jsou vytvářeny s cílem povzbudit zaměstnance k dosažení organizačních cílů prostřednictvím správného výkonu a chování. Systémy odměn jsou často navrženy v mnoha organizacích, aby zajistily správné chování při sdílení znalostí. Podle Al-Alawi et al. (2007) by měl být takový systém odměn sladěn se sdílením, aby se posílilo sdílení znalostí v organizacích. Proto je důležité prozkoumat, jaké odměny by měly být použity, aby se přímo nebo nepřímo projevila ochota jednotlivce sdílet znalosti a povzbuzovat jeho chování ke sdílení znalostí. [19]

Analyzuje se téma odměňování za sdílení znalostí, obvykle se zkoumají dva hlavní typy odměn – vnitřní odměna a vnější odměna. Mimořádné odměny jsou definovány jako hmatatelné odměny, které organizace dávají svým zaměstnancům. Mimořádné odměny mohou mít podobu různých odměn, jako jsou platy, bonusy, provize, výhody a další hmatatelné výhody, například ceny, zlepšené pracovní prostředí, příležitost zúčastnit se prestižního projektu, příležitost dosáhnout určitého odborníci nebo společenství praktik, vzdělávací příležitosti atd. Vnitřní odměny jsou psychologické nebo interní odměny, které zaměstnanci získají přímo z plnění úkolu samotného. V kontextu sdílení znalostí se vnitřní odměna vztahuje na potěšení nebo uspokojení ze sdílení znalostí. [29], [9]

„Řízení odměňování se týká toho, jak jsou lidé v souladu s jejich hodnotou pro organizaci odměňováni. Týká se jak peněžních, tak nepeněžních odměn a jeho obsahem jsou filozofie, strategie, politika, plány a postupy používané organizacemi při vytváření a udržování systémů odměňování. Procesy řízení odměňování zahrnují vytváření, zavádění a udržování systémů odměňování, které jsou zaměřeny na zvyšování výkonu organizace, týmů a jednotlivců.“ [1]

Cílem odměňování pracovníků by měly být následující požadavky:

- Přilákat kvalitní uchazeče o zaměstnání
- Stabilizovat žádoucí pracovníky

- Pracovníky spravedlivě odměňovat za úsilí, loajalitu, dosažené výsledky, jejich zkušenosti a schopnosti
- Pomoci dosahovat konkurenceschopnosti na trhu
- Pozitivně motivovat pracovníky a vést je k lepším výsledkům
- Být v souladu s právními normami
- Sloužit jako stimul pro zlepšování kvalifikace a schopností pracovníků

V rámci personalistiky a finančního odměňování je možné rozlišovat více druhů mzdy, konkrétně se jedná o mzdu. [16]

3.3.2. Mzdový systém

Mzdový systém je tvořen zásadami, postupy a formami odměňování mzdou. Určitý mzdový systém aplikuje každý zaměstnavatel odměňující mzdou. Zaměstnavatel může aplikovat vlastní mzdový systém podle vlastní strategie odměňování, ale musí respektovat zásady odměňování za práci, které stanoví zákoník práce (zákon č.262/2006 Sb.) a prováděcí právní předpisy. [17]

Mzda a plat

Mzda představuje peněžní plnění poskytované zaměstnavatelem zaměstnanci za práci. Mzda je poskytována zaměstnanci v pracovním poměru, a to podle složitosti, namáhavosti a odpovědnosti práce, podle obtížnosti pracovních podmínek a dle dosahovaného pracovního výkonu, což jsou jediná přístupná kritéria diferenciací mezd zaměstnanců, vymezená zákoníkem práce.

Rozlišování mezi mzdou a platem vyplývá z odlišných zákonitostí odměňování zaměstnanců uvedených v zákoníku práce. Plat je poskytován zaměstnancům v pracovním poměru ve veřejných službách a správě.

Mzda je sjednávána na základě sjednané smlouvy, je určována mzdovým výměrem, a to před začátkem výkonu práce, za kterou má mzda příslušet. Mzdu je povinen zaměstnavatel vyplácet zaměstnanci v zákonných penězích. Jako naturální mzdu je možno chápat poskytované výrobky (kromě lihovin, tabákových výrobků nebo jiných návykových látek), výkony, práce nebo služby, za předpokladu souhlasu zaměstnance a za podmínek s ním dohodnutým.

Časová mzda – základní a univerzální mzdová forma, používaná pro odměňování zaměstnanců. Převážně se využívá hodinová nebo měsíční mzda. Zaměstnanec odměňovaný hodinovou mzdou dostává mzdu za skutečné odpracované hodiny v měsíci. Časová mzda poskytuje jistotu výdělku, ale příliš nestimuluje k vykonávání sjednané práce a dosahování požadovaného výkonu. Proto je běžně doplňována jiným druhem mzdové formy, např. provizí, prémie, osobním ohodnocením apod.

Úkolová mzda – základní mzdová forma využívána při odměňování zaměstnanců ve výrobě. Tento druh mzdy je závislý na výkonu zaměstnance vyjádřený plněním stanovené normy výkonu. Úkolová mzda se používá v případech, kdy rozhoduje množství produkce a kdy zaměstnanec může množství produkce svým výkonem ovlivnit. Stimuluje k nadstandardnímu výkonu, ale snaha zaměstnanců dosáhnout nejvyšší produktivity a nejvyššího výdělku často vede k nadměrnému fyzickému vypětí, nedodržování pracovního postupu a celkovému zhoršení kvality práce nebo porušování bezpečnosti práce.

Provize – druh doplňkové mzdové formy, používané při odměňování zaměstnanců v obchodě nebo ve službách. Mzda zaměstnance zčásti nebo zcela závisí na prodaném množství nebo poskytnutých službách. Tato provize může být určena procentem z obrátu, tržeb, zisku apod. Provize stimuluje k nadstandardnímu výkonu. Zaměstnanci je poskytována jako doplněk základní složky mzdy, případně jako jediná složka mzdy.

Prémie – doplňková mzdová forma doplňující časovou nebo úkolovou mzdu. Prémie jsou vypláceny jednorázově nebo pravidelně za příkladné plnění povinností a nadstandardního výkonu.

Osobní ohodnocení – rovněž doplňková mzda, která je stanovena manažerem na základě systematického ohodnocení zaměstnance. Smyslem této mzdy je stimulovat zaměstnance k vykonávání sjednané práce a dosahování požadovaného výkonu. Osobní ohodnocení se určuje procentem ze mzdového tarifu.

Zaměstnanecké výhody

„Zaměstnanecké výhody jsou složky odměny poskytované navíc k různým formám peněžní odměny. Zahrnují také položky, které nejsou přímo odměnou. Cíle politiky a praxe zaměstnaneckých výhod organizace jsou:

- Poskytnout alternativní konkurenceschopný soubor celkových odměn, které by umožnily, jak získat, tak i udržet vysoce kvalitní pracovníky
- Uspokojovat osobní potřeby pracovníků
- Posilovat oddanost a vědomé závazku pracovníků vůči organizace
- Poskytovat některým lidem daňové zvýhodnění způsob odměny.“ [2]

3.4. Personální marketing

V současné době dochází k rychle měnícím se podmínkám jak v ekonomice, tak na trhu práce, což vede k potřebě využívání nových metod a inovativního přístupu v oblasti řízení lidských zdrojů. Je potřeba sledovat současné novinky a trendy, a hlavně dokázat pružně reagovat na tyto změny, které mohou ve většině případů vést k efektivnímu fungování podniku a tím dosahovat konkurenceschopnosti na současném, rychle se rozvíjejícím trhu. K tomu, aby podnik fungoval efektivně, je zapotřebí kvalitní pracovní síly, která je v dnešní době jednak nekvalitní a v dalším nekvalifikovaná. Pro zaměstnavatele je důležité získání vhodných kandidátů a nalákat je svým způsobem do firmy. Právě pro tyto účely je důležité správné využití nástrojů personálního marketingu a umět prezentovat značku zaměstnavatele, která hraje významnou roli. [10]

Předpokladem úspěchu pro dnešní podniky v oblasti náborů je efektivní využívání moderních marketingových a personálních, managementových nástrojů, které vedou právě k získávání a stabilizaci zaměstnanců. Je důležité umět propojit marketingové nástroje s prací personalistů v oblasti řízení lidských zdrojů, a právě z těchto důvodů vznikl obor zvaný personální marketing. Dnes je potřeba dosáhnout toho, aby zaměstnanci pro firmu chtěli pracovat, a to je jeden z cílů.

V oblasti personálního marketingu jsou zaměstnanci vnímání ne jako pouhá pracovní síla, ale jako zákazníci. Díky tomuto pohledu je možné využít prvky marketingového mixu a zakomponovat je do řízení lidských zdrojů. Tento novodobý a moderní obor „personální marketing“ je možné velmi zřídka nalézt v publikacích. Pochází z novodobých výzkumů, sekundárních a dat a převážně primárních kvalitativních výzkumů.

Definice personálního marketingu

Pomocí personálního marketingu je možné pohlížet na zaměstnance jako na zákazníky, pomocí něhož je ovlivňována jejich spokojenost s prací pracovními podmínkami, zaměstnavatelem a zda jsou naplňována jejich očekávání.

3.4.1. Externí a interní personální marketing

Externí a interní personální marketing jsou vzájemně propojeny a rovněž na sebe vzájemně působí. Níže budou vysvětleny rozdíly, které nesou tyto dvě odlišné oblasti personálního marketingu.

Externí personální marketing

V rámci externího marketingu je zde zahrnuto mnoho aktivit podniku, které jsou spojeny se získáváním a výběrem vhodných zaměstnanců a s budováním dobré pověsti zaměstnavatele. Hlavním úkolem personálního marketingu je prezentovat pracovní pozici co nejatraktivněji, zaujmout sdělením potenciální kandidáty a navázat s nimi kontakt.

Dalším z dílčích úkolů externího personálního marketingu je vytvářet značku zaměstnavatele a jak již bylo výše zmíněno, přispívat k dobré pověsti podniku, zabezpečit dlouhodobou dostupnost perspektivních pracovníků, redukovat náklady na získávání nových pracovníků a identifikovat nové zdroje, které jsou vhodné pro hledání potenciálních zaměstnanců, jakožto absolventi škol, ženy na rodičovské dovolené či zaměstnanci z konkurenčních podniků v rámci odvětví.

Pomocí externího personálního marketingu jsou potenciální uchazeči, kteří byli vybráni na základě určitých charakteristik, např. dle profese, demografických kritérií informováni o možnosti práce, ať už na tuzemském nebo mezinárodním trhu práce. [9]

V rámci externího personálního marketingu jsou nejvíce využívanými prostředky pracovní portály, interní nábor a doporučení stávajících zaměstnanců. Další je možno zmínit např. sociální sítě, vlastní vyhledávání, dlouhodobé spolupráce se školami, personální agentury, náborové eventy či executive search (headhunter).

Interní personální marketing

Interní personální marketing je sestaven z mnoha činností, které jsou prováděny s cílem zvýšení či uchování atraktivnosti podniku jak v očích stávajících zaměstnanců, tak potenciálních uchazečů o pracovní místo. Zaměstnanci patří mezi nejdynamičtější část všech zdrojů každého podniku a je nutné, aby jim byla věnována neustálá a plná pozornost z hlediska odborného rozvoje.

V rámci interního personálního marketingu je potřeba si udržet kvalifikované a dostatečně stimulované zaměstnance, kteří jsou podrobováni korektnímu způsobu vedení a vedení k rozvoji jak profesnímu, tak osobnostnímu. Je orientován na stávající zaměstnance,

kterým jsou nabízeny výhody, buď finanční či nefinanční povahy, s cílem udržení a snížení fluktuace a odchodu pracovníků do jiných odvětví.

Koubek ve své knize poukazuje i na jiné možnosti, jak je možno dospět k vyšší spokojenosti zaměstnanců. Mezi další možnosti je i vytvoření příznivého pracovního prostředí, odstranění rizikové práce či možnost individuální pracovní doby. [11]

3.4.2. Personální marketing mix 4P + P

Jak již bylo zmíněno výše, personální marketing lze využít jakožto marketingový přístup v oblasti lidských zdrojů, představující získání, formování a udržení vhodné, kvalitní, a především potřebné síly. Důležité je umět upoutat pozornost potenciálních zaměstnanců na kvalitu firmy a pověsti, na kterých si firmy zakládají. Management se stará o získání a udržení si zaměstnanců. Personální marketing, pokud je efektivně nastaven a funguje, přináší firmám konkurenční výhody na pracovním trhu. K tomu využívá marketingového mixu.

V rámci personálního marketingu je možné, jak již bylo zmíněno výše, zakomponovat prvky marketingové mixu, který se skládá ze standardních 4P, tedy, Product (produkt), Price (cena), Place (místo), Promotion (komunikace) rozšířeného o prvek Personality (osobnost). Tento marketingový mix poukazuje, že by se nemělo vycházet pouze z pohledu organizace, ale také z pohledu zaměstnance-zákazníka. [14]

Produkt – pracovní místo

Pracovní místo je základním nástrojem mixu personálního marketingu. Firma si uvědomuje potřebu obsazení nově vytvořeného pracovního místa či se snaží obsadit již existující pracovní místo, které vzniklo v rámci vnitřní mobility. Důležitým aspektem při nabízení pracovního místa je správný popis a požadavky na budoucího zaměstnance, kterého firma hledá a snaží se získat na trhu práce. Pro firmy je stěžejní, aby byly k pracovní pozici přiřazeny správně atributy, díky nimž by si zaměstnanec řekl, že toto je dokonalá práce pro něj.

Pomocí analýzy pracovních míst je možné získat pracovní náplň a požadovaný osobnostní profil zaměstnance v podobě požadavků, kterou budou na něj kladeny.

Cena – motivace a odměna za práci

Cena neboli protihodnota je základní marketingovou politikou, pomocí níž podnik vyjadřuje hodnoty, kterou si cení pracovní pozice. Cenou je rovněž myšlena motivace a odměna za vykonanou práci. Pracovní činnost je činnost, která je cílevědomá, záměrná a systematická. Je tedy činností motivovanou. Aspekt, který je spojen s vykonáváním pracovní činností na určité pracovní pozici můžeme nazvat pracovní motivací, která vyjadřuje ochotu pracovníka, jeho přístup k práci, jak se staví ke konkrétním okolnostem a pracovním úkolům. Abychom dosahovali maximálních výsledků, v těchto výše zmíněných aspektech, je důležité, abychom své zaměstnance dostatečně motivovali, a to pomocí odměn. Odměnami není myšleno pouze finanční ohodnocení ve formě mzdy, platu, prémie či jiných odměn, odměny mohou mít i nepeněžní formu ve formě zaměstnaneckých výhod neboli benefitů.

V rámci personálního marketingového mixu je cena hodnotícím prvkem. Důležité je umět nastavit přiměřený, motivující a spravedlivý systém odměňování.

Místo – podniková kultura

Podnikovou kulturu je možno vnímat jako místo, kde je práce vykonávána. Jakmile se potenciální zaměstnanec začne na trhu práce rozhodovat o pracovní nabídce, kdy má možnost výběru, má důležitou a významnou roli podniková kultura a image firmy. Podniková kultura je fenoménem vytvářejícím interní i externí rámec fungování personálního marketingu.

Podniková kultura má z celkového podnikového řízení nejbližší k problematice personálního řízení. Důvodem je právě to, že personální management, zahrnující řízení lidských zdrojů, je cílevědomým ovlivňováním vědomí a jednání zaměstnanců, který si klade za prioritu dosažení cílů firmy.

Podniková kultura může výrazně ovlivnit výkonnost a efektivitu společnosti, morálku a produktivitu jejích zaměstnanců a jeho schopnost přilákat, motivovat a udržet si talentované lidi. [8]

Komunikace – prezentace pracovní nabídky a firmy

Jako prezentaci pracovní nabídky a firmy je možno chápat konkrétní, srozumitelnou a jasnou nabídku volného pracovního místa, která by měla docílit získání zájmu potenciálních zaměstnanců a měla by dokázat je rovněž dostatečně namotivovat, aby se na nabízené místo přihlásili. Pro nabídku pracovní pozice je možno využít různých možností, které závisí na různých faktorech. Mezi faktory je možno řadit atraktivitu pracovní profese, význam

pracovního místa apod. Ve všech nabídkách pracovní pozice hrají důležitou roli informace. Pracovní nabídka by měla obsahovat popis pracovní pozice, požadavky na uchazeče, pracovní náplň a část, která by měla docílit motivace a nalákání uchazečů, což do této části můžeme zakomponovat finanční ohodnocení či různé benefity, které firma poskytuje.

„Personální marketing je nástrojem, který pomáhá poznat potřeby a přání současných i potenciálních zaměstnanců. Zjištěním a uspokojováním jejich potřeb tak můžeme odhalit konkurenční výhody vůči ostatním firmám a zabezpečit si tak konkurenceschopnost.“ [6]

Personality (osobnost)

Jako osobnost je možno vnímat míru oboustranného souladu v pojetí hodnot mezi potenciálním zaměstnancem a zaměstnavatelem.

Při náboru zaměstnance jsou posuzována různá kritéria, např. rysy, znalosti, postoje, přístupy a názory. Cílem výběrového řízení je zajistit vhodného zaměstnance, který bude schopen plnit dané úkoly efektivně a kvalitně a rovněž vykazovat chování, které je požadováno na pracovišti. Tento proces zahrnuje nejen výběr zaměstnance podnikem, ale také výběr zaměstnavatele uchazečem. [14]

3.5. Employer branding

Stejně jako je hodnotová propozice značky směrem k zákazníkům využívána k definování nabídky produktu nebo služby, je hodnotová propozice zaměstnavatele využívána k definování zaměstnanecké nabídky firmy. Stejně jako klasický marketing využívá nástroje brand managementu k získání a udržení klientů nebo zákazníků, stále více je využívají i firmy k získání kandidátů a následně k udržení a zapojení zaměstnanců. [4]

Podobně jako u značek na spotřebitelském trhu, efektivní řízení značky zaměstnavatele vyžaduje jasnou hodnotovou propozici. Představuje příslib hodnoty zaměstnancům, který vyjadřuje, jaké to bude pro firmu pracovat, zdůrazňuje jedinečnost dané nabídky firmy od nabídek konkurenčních a vyjasňuje podmínky vztahu zaměstnanec firma – tedy co od sebe obě strany vyžadují a co na oplátku dostanou. O tomto posledním aspektu hodnotové propozice je v literatuře o personálním řízení často referováno jako o psychologické smlouvě.

Kotler definoval psychologickou smlouvu jako nevyslovený kontrakt mezi jednotlivcem a organizací, který specifikuje, co která ze stran očekává, že bude muset v rámci spolupráce dát, nebo co za to dostane. Tento vztah mezi organizací a zaměstnancem je zobrazen v následujícím obrázku. Základním obsahem psychologické smlouvy by měly být zásady

slušnosti a spravedlnosti, vzájemná důvěra a plnění dohod. Psychologická smlouva vede k „občanství v organizaci“, k oddanosti pracovníků a také je motivuje. Psychologické smlouvy ale nemusí být neměnné a mohou se vzhledem k času a okolnostem měnit.

Některé společnosti dokonce formulují vzájemnou interakci a také to, co od sebe mají obě strany očekávat. V důležitost otevřené komunikace a vyjasnění si vzájemných očekávání věří například firma Allstate, která se zabývá pojišťovnictvím. Ta ve svých dokumentech stanovuje na straně jedné, co firma bude po svých zaměstnancích požadovat a na straně druhé, co mohou zaměstnanci od firmy očekávat. [42]

Personální marketing bývá často spojován s vytvářením značky zaměstnavatele, což je tzv. Employer Branding. U některých osob je vytváření značky zaměstnavatele a Employer Branding totožný pojem, ale tyto pojmy nesou určité odlišnosti, respektive v jejich činnostech.

Employer Branding je v rámci marketingových taktik komplexnější. Je součástí strategického řízení firmy, která si klade za cíl pozitivní pověst společnosti na trhu práce. Je možno říci, že personální marketing pomáhá „prodávat“ firmu jako zaměstnavatele, ale Employer Branding se snaží vytvářet dlouhodobé vztahy.

Každá společnost má značku zaměstnavatele. Teoreticky vzniká s prvním inzerátem, který společnost vyšle. Employer branding se zaměřuje především na vzájemné porozumění. Dobrá značka vzniká díky zkušenostem, které se sbírají během všech fází zaměstnaneckého cyklu. Budování a řízení značky vyžaduje pečlivé identifikování všech možných zkušeností, které je potřeba dostat pod kontrolu. „Pravidlo zní, ať je jich co nejméně a ať mají co největší vliv na značku zaměstnavatele“.

K Employer branding se často váže i pojem interní marketing, který se v určité míře liší od výše zmiňovaného interního personálního marketingu.

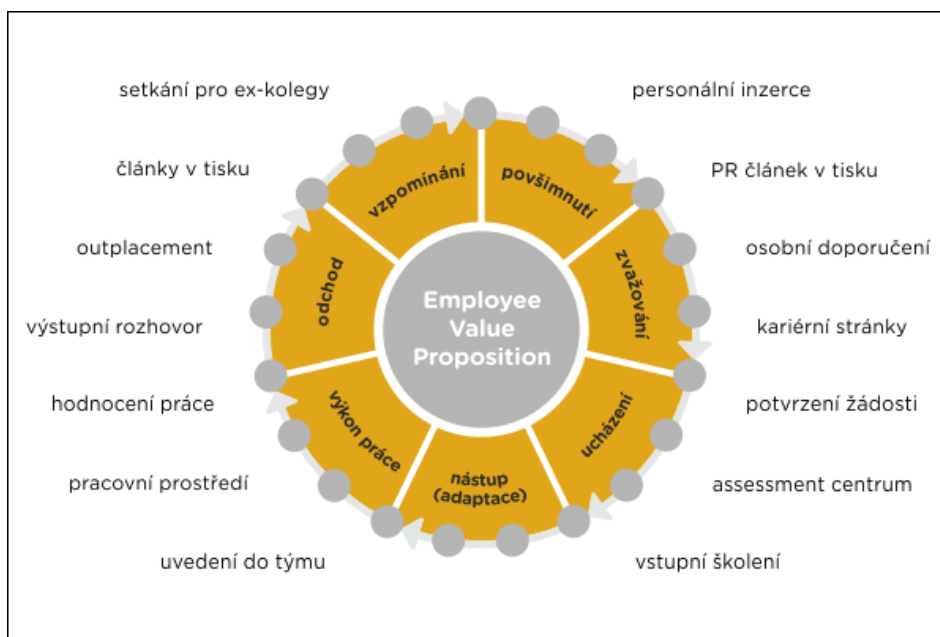
Interní marketing se zaměřuje na komunikaci zákaznické hodnotové propozice a postojů či chování, které jsou pro splnění tohoto slibu zákazníkovi nezbytné. Pro organizaci je určité přínosné, pokud zaměstnanci chápou, jakou roli hrají v plnění příslibu firmy svým zákazníkům.

Převedením externích hodnot značky do hodnot firemních se zabývá Internal branding. Chování zaměstnanců musí souhlasit s tím, co chce firma komunikovat směrem ke svým zákazníkům. Jsou dva úhly pohledu, kterými lze nahlížet na interní řízení značky: zvenku organizace dovnitř a zevnitř organizace ven. Například DHL říká svým zákazníkům: „Plníme

Vaše sliby“. A tyto sliby pomáhá realizovat celá řada jejich zaměstnanců. DHL jde ale dál, posouvá toto poselství z roviny externího příslibu značky do interní komunikace hodnot společnosti. Poselství je tak hojně využíváno i v interní komunikaci – vztahuje se právě na plnění slibů kolegům a jejich podporu při práci. [43]

Pro plnění slibu zákazníkovi je potřeba, aby zaměstnanci rozuměli své roli a také přínosu, který mohou v oblasti těchto hodnot mít. Pokud je rolím porozuměno, je dán zaměstnancům směr a podílí se tak na vytváření výsledků celé firmy.

Efektivní řízení značky, stejně jako u značek na spotřebitelském trhu, vyžaduje hodnotovou propozici. Hodnotová propozice představuje jakýsi slib o hodnotách, které mají ukázat, jaké to bude pracovat pro danou firmu. Má za úkol ukázat jedinečnost dané nabídky, firmy a vyzdvihnout veškerá pozitiva a výhody které má a konkurence naopak ne.



Obr. 3.2 Employee Value

Zdroj: Personální marketing

4. Metodika sběru dat

Tato kapitola je zaměřena na metodiku sběru dat, která je sestavena z několika fází. Jednotlivé fáze se skládají z kroků, které budou v práci dále podrobněji představeny. Budou zde zahrnuty body jako definování výzkumného problému, návrh typu výzkumu, specifikace zdrojů dat, odůvodnění výběru metody pro shromáždění dat, popis vstupních proměnných datové matice, vymezení základního souboru pro shromáždění dat a způsob tvorby výběrového souboru a odůvodnění výběru zvolené metody.

4.1. Přípravná fáze

V rámci přípravné fáze je potřeba definování výzkumného problému. Je nutno vědět s jakým problémem se potýkáme a co je potřeba zkoumat. Dalším krokem je stanovení cíle výzkumu. Díky definování výzkumného problému bylo možné zanalyzovat problémové oblasti a tím si odpovědět na i na otázku, co je potřeba zjistit prostřednictvím výzkumu – cíl. Je potřeba si rovněž stanovit jakým způsobem budou potřebná data získávána a zpracovávána.

4.1.1. Definování výzkumného problému

Stanovení výzkumného problému je nejdůležitějším bodem výzkumné práce. Pomocí výzkumu je možné identifikovat možné problémy a zaměřit se na ně.

Prvotním cílem každé společnosti naplnit volné kapacity vhodnými zaměstnanci. Díky tomu dochází k předhánění se konkurenčními firmami, aby získali ty kandidáty, kteří budou vhodnými pro jejich volná pracovní místa. Zaměstnavatelé se tedy snaží tyto zaměstnance nalákat, a to prostřednictvím benefitů, tzv. balíčků odměn. Je vědecky dokázáno, že právě tyto benefity mají vliv na rozhodování potenciálních zaměstnanců při výběru nového zaměstnání. Otázkou však je, jaké benefity jsou ty pravé pro dnešní generace a jaké jsou požadavky těchto generací na poptávající zaměstnavatele. Nastavení vhodných odměn je hlavní krok a cíl pro dosažení maximální spokojenosti a motivace zaměstnanců pro dosahování efektivních pracovních výsledků.

4.1.2. Cíle výzkumu

Cílem výzkumu je analyzovat nabízené benefity v jednotlivých pracovních sektorech. Výzkumná fáze se bude skládat z dotazníkového šetření, které bude určeno pro již pracující obyvatele a také z ankety, která bude určena pro budoucí absolventy vysokých škol. Na základě získaných dat bude provedeno také srovnání v tom, jaký je aktuální stav benefitního

odměňování, a tedy i skutečnost a na druhé straně, jaké jsou představy studentů, kteří doposud nemají zkušenosti s prací na hlavní pracovní poměr, či zkrácený poměr. Je potřeba zjistit rozdíly v odměnách, které mohou vzniknout na základě odlišností v pracovních sférách a rovněž i na základě velikosti firmy. Dalším krokem výzkumu bude také zjistit, jaké benefity by mohly zvýšit spokojenost zaměstnanců v jednotlivých oborech.

4.1.3. Plán marketingového výzkumu

V rámci diplomové práce bude uvažovaný výzkum předem plánovaný. Vytvořené dotazníky budou uvedeny na různých webových portálech, jako jsou např. vyplnto.cz či Facebook. Pro získání většího množství respondentů budou data získávána i prostřednictvím tištěných dotazníků. Tento typ dotazníku bude umístěn na pracovištích, kde bude jistota maximální návratnosti.

Specifikace zdrojů dat

Zdroje dat budou rozděleny na primární a sekundární data. Primární data budou získána prostřednictvím dotazníkového šetření, které bude vytvořeno pro dvě různé skupiny respondentů. První skupina bude tvořena respondenty, kteří jsou momentálně zaměstnáni na hlavní nebo zkrácený pracovní poměr po celé české republice. Druhá skupina bude tvořena budoucími absolventy jednak vysokých škol, tak vyšších odborných škol, kteří začínají uvažovat o svém budoucím zaměstnání. Sekundární data budou získána pro zpracování diplomové práce prostřednictvím dostupných zdrojů, mezi něž je možno zařadit například statistiky, odborné publikace, případně webové stránky.

Metoda sběru primárních dat

Primární data v rámci diplomové práce budou získávána dvojím způsobem. Jednak se bude jednat o vytvoření dotazníku pro zjištění spokojenosti s benefity pro respondenty, kteří již jsou zaměstnáni buď na hlavní pracovní poměr, nebo na zkrácený pracovní poměr, a tudíž mají nárok na benefitní odměňování ze strany zaměstnavatele. Druhý způsob bude představovat sestavení ankety, která bude určena současným absolventům vysokých a vyšších odborných škol, a tím zjistit, jaké mají požadavky na své budoucí zaměstnavatele pro výběr zaměstnání.

Tyto dotazníky budou mít respondenti možnost vyplnit dvojím způsobem, a to na webových portálech vyplnto.cz a pro získání většího množství respondentů, byl dotazník vytvořen rovněž i v google.doc, který byl umístěn na různé webové portály a stránku Facebook. Druhou

možností pro vyplnění je vyplnění tištěných dotazníků, které budou umístěny vybranými osobami na vybrané pracoviště, díky čemuž bude dosaženo maximální návratnosti.

Mezi sekundární data je možné zařadit zdroje zabývající se zjišťovanou problematikou, které byly také využity pro teoretickou část diplomové práce.

Základní a výběrový soubor

První základní soubor bude tvořen v rámci výzkumu pro osoby v pracovním poměru všemi zaměstnanci ve věku od 18 let, pro které je určen, a jsou vhodnými respondenty, kteří splňují podmínky pro vyplnění dotazníku. Osob, které spadají do této kategorie je v České republice přibližně 5 milionů osob. Mezi hlavní podmínku patří především povinnost zaměstnání a splnění věkového omezení. Druhý základní soubor bude tvořen budoucími absolventy vysokých a vyšších odborných škol, kteří teprve uvažují u budoucím zaměstnání. Těch se v ČR vyskytuje každoročně přibližně 55 tisíc.

Oba výběrové soubory byly stanoveny na 100 respondentů, ale vzhledem k přesnosti výsledných dat bude uvažováno o využití většího množství.

Technika výběru výběrového souboru

Pilotáž

V rámci výzkumu byly vytvořené dotazníky v první řadě zkontrolovány s vedoucím diplomové práce a následně nabídnuty k vyplnění menšímu počtu respondentů. Díky tomu byly zjištěny drobné chyby, které se podařilo včas opravit.

Časový harmonogram

Níže uvedená tabulka představuje časový plán výzkumu, který zobrazuje jednotlivé přípravné a realizační fáze v období, ve kterém probíhaly jednotlivé kroky.

Činnost	Měsíc/rok				
	12/2019	1/2020	2/2020	3/2020	4/2020
Definování problému, cíle výzkumu					
Plán marketingového výzkumu					
Tvorba dotazníků					
Sběr dat					
Zpracování a analýza dat					
Interpretace výsledků					
Závěrečná doporučení					

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2. Realizační fáze

Realizační fáze představuje uskutečnění sběru dat pomocí dotazníkového šetření. Následujícím krokem byla kontrola získaných dat a jejich.

4.2.1. Sběr dat

Získávání primárních dat bylo započato v únoru. Datum vystavení dotazníkového šetření na webové portály vypln.to a google.doc bylo shodné a to 12.02.2020. Dne 26.02.2020 bylo dotazníkové šetření ukončeno. Pro získání největšího počtu respondentů byly využity webové portály převážně Facebook, kdy byl dotazník sdílen veřejně na různých skupinách pro získání co největší zpětné vazby. Převážná část respondentů byla získána především na Facebookové stránce Ekonomické fakulty, co se ankety pro studenty týče. V rámci dotazníku určeného pro již zaměstnané, byli respondenti získáni díky osobnímu sdílení známými. Dotazníky vytvořené prostřednictvím Google.doc byly poté rozesílány soukromě prostřednictvím e-mailu a zpráv.

U dotazníkové šetření „Vliv benefitního odměňování na spokojenost zaměstnanců“ byla návratnost dotazníků přibližně 56 % z dotazování prostřednictvím vypln.to.cz. Tento údaj však nebere v potaz oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text. Dotazník vyplnilo prostřednictvím webového portálu vypln.to celkem 86 respondentů. Tento dotazník byl rovněž vytvořen v rámci programu Google.doc, kde jej vyplnilo 55 respondentů. Dohromady bylo pro dotazníkové šetření získáno 141 respondentů.

U vytvořené ankety „Vysokoškoláci a benefity“ byla návratnost přibližně 60 %. Dotazník vyplnilo 171 respondentů.

4.2.2. Metody analýzy dat

Celkem se v rámci dotazníkového šetření a ankety podařilo sesbírat 312 odpovědí, které byly následně přepsány do kódované podoby v programu Microsoft Excel. Překódovaná data následně vytvořila požadovanou matici. Pomocí této matice bylo možné zpracovat identifikační otázky. V dalším kroku byla data převedena do programu IBM SPSS, určené k dalšímu zpracování nakódovaných dat. V rámci programu SPSS došlo následně ke třídění druhého stupně podle pohlaví, věku a kraje.

Data byla rozdělena v dalším kroku zpracování dat na nominální a ordinální proměnné. Ordinální data je možné definovat jako data, která jsou měřitelná a představují sloupcovou grafickou vizualizaci. Nominální data byla přenesena do koláčových grafů, díky nimž bylo možné vidět procentuální vyjádření zjišťovaných faktů.

V rámci zpracovávání získaných dat byly vybrány analýzy deskriptivní neboli popisné statistiky, díky nimž mohlo dojít ke srovnávání jednotlivých otázek a odpovědí. Dále byly vytvořeny analýzy zahrnující Multiple Response, které zobrazují vztahy mezi jednotlivými polouzavřenými otázkami vzhledem k vybranému faktoru. Hlavní analýzu představovalo využití Personova Chi-Square Testu. [7]

Pearson Chi-Square Test

Chi-kvadrát test je jedním ze způsobů, jak ukázat vztah mezi dvěma kategorickými proměnnými. Ve statistice existují dva typy proměnných: numerické (počitatelné) proměnné a nečíselné (kategorické) proměnné. Statistika chi-kvadrát je jediné číslo, které je schopno říct, jak velký rozdíl existuje mezi pozorovanými počty a počty, které by byly očekávány, kdyby v populaci nebyl vůbec žádný vztah.

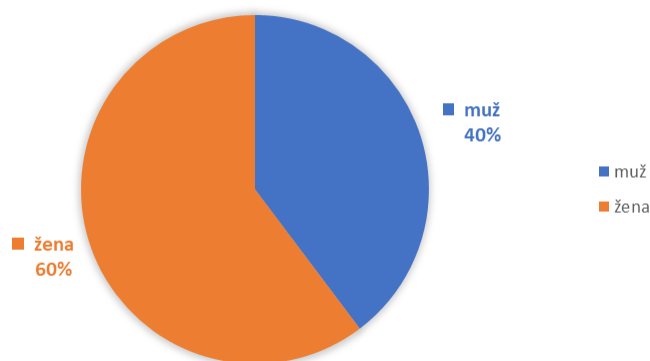
Rovněž byl pro tuto otázku zvolen jednovýběrový t-test, kdy je známa průměrná hodnota základního souboru – 2,5 při pěti bodové škále míry spokojenosti. Rovněž je zapotřebí stanovení hypotéz pro určení významnosti.

4.3. Struktura výběrového souboru zaměstnaných osob a budoucích absolventů vysokých a vyšších odborných škol

Pomocí demografických identifikačních otázek, které se týkaly zejména pohlaví, věku a bydliště respondentů bylo možné sestavit struktury dotazovaných respondentů.

Pohlaví respondentů

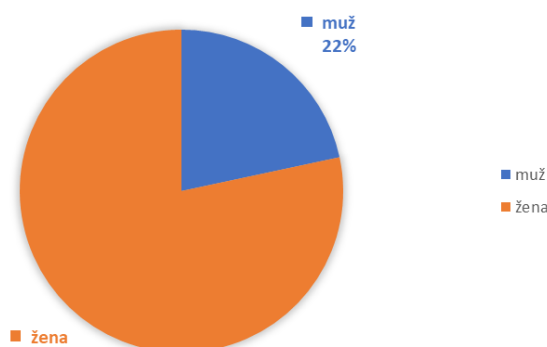
Mezi první identifikační otázku bylo možno zařadit pohlaví respondenta. Po seskupení získaných dat v rámci dotazníkového šetření určeného pro osoby zaměstnané je možno vidět, že z celkového počtu 141 respondentů, je větší část tvořena ženami (60 %, 85 respondentů) a skupiny mužů je tvořena 40 %, 56 respondentů.



Graf 4.1 Pohlaví respondentů –
zaměstnané osoby

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci ankety určené pro budoucí absolventy vysokých a vyšších škol bylo zjištěno, že převážnou část respondentů tvořily ženy (78 %, 134 respondentů). Muži vyplňovali dotazník z mnohem menší části (22 %, 37 respondentů).



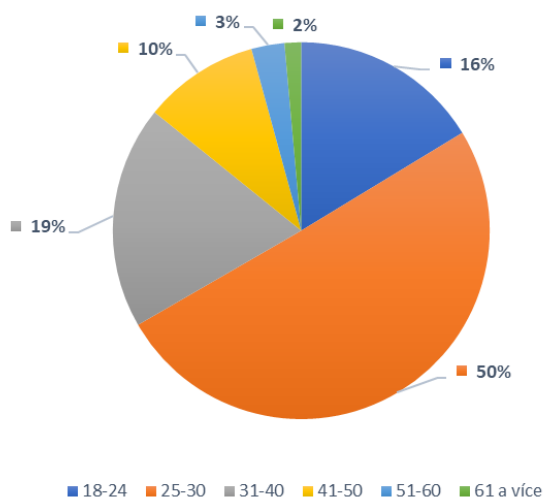
Graf 4.2 Pohlaví respondentů –
budoucí absolventi

Zdroj: Vlastní zpracování

Věk respondentů

Druhá demografická identifikační otázka byla zaměřena na věk respondentů. Dotazník byl určen osobám starším 18let. V rámci této otázky byly nadefinovány věkové kategorie pro jednoduché a jasné zařazení respondenta.

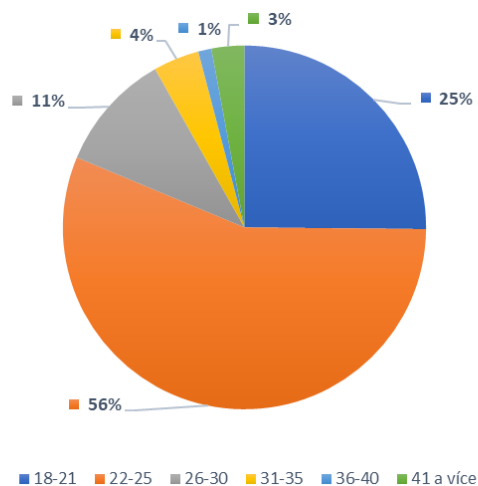
V rámci dotazníku určeného zaměstnaným osobám lze vidět, že největší zastoupení v rámci vyplňování dotazníků tvořila věková kategorie 25-30 let. Tato skupina tvoří polovinu všech dotazovaných respondentů, tedy 50 %. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří věková skupina od 31 do 40 let, tedy 19 %. Nejmenší zastoupení je zde tvořeno věkovými kategoriemi 51-60 a 61 a více, které představují dohromady 5 % všech dotazovaných.



Graf 4.3 Věk respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci ankety určené pro budoucí absolventy vysokých a vyšších škol bylo nastaveno jiné věkové rozmezí, než bylo u dotazníku pro osoby již zaměstnané. Na obr. Lze vidět, že největší zastoupení bylo tvořeno respondenty ve věkovém rozmezí 22-25 let, tvořící 56 % všech respondentů. Druhá nejpočetnější skupina je tvořena respondenty ve věku 18-21 let, tvořící 25 % všech dotazovaných. Nejmenší zastoupení je možno vidět u věkové kategorie 36-40 let, tvořící pouze 1 % všech dotazovaných.

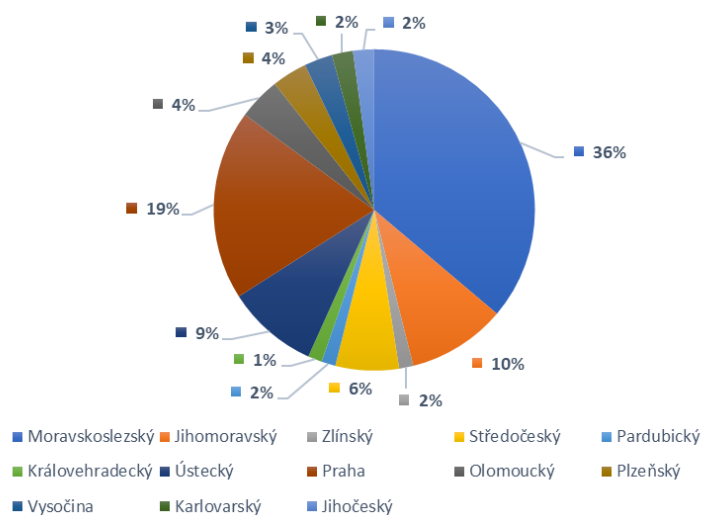


Graf 4.4 Věk respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Kraj

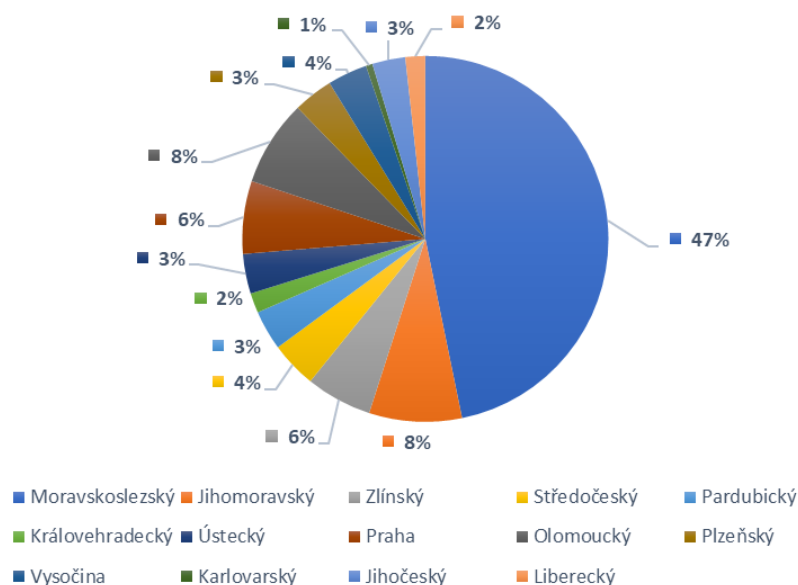
V rámci dotazníkového šetření byli respondenti vyzváni k odpovědi na otázku kraje, ve kterém žijí. Největší zastoupení je možno vidět v rámci moravskoslezského kraje, tvořeného 36 % všech respondentů. Druhé největší zastoupení je tvořeno z 19 % respondenty z města Prahy. Nejmenší zastoupení tvoří respondenti královehradeckého kraje s 1 %. Žádný z respondentů nepocházel z Libereckého kraje, tudíž není v tomto grafu zahrnut.



Graf 4.5 Kraj

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci ankety je možno vidět na grafu 4.6, že největší zastoupení tvoří respondenti z moravskoslezského kraje a to ze 47 % všech respondentů. Další členění v rámci krajového zastoupení je velmi obdobné. Druhé největší zastoupení zaujímá kraj jihomoravský a olomoucký. V obou případech se jedná o 8 % všech respondentů.



Graf 4.6 Kraj

Zdroj: Vlastní zpracování

Zaměstnané osoby

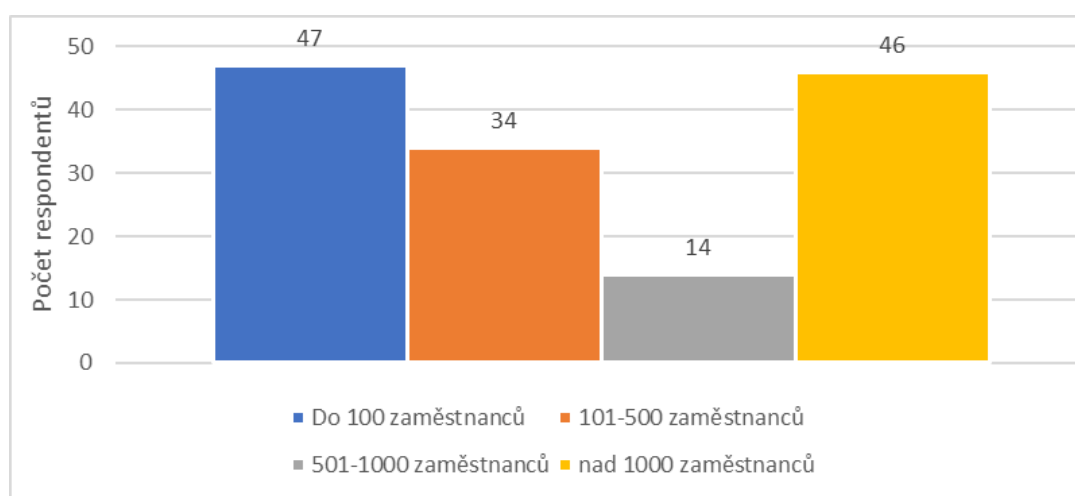
Většina respondentů je osobami zaměstnanými buď na hlavní pracovní poměr, či na zkrácený poměr. Cílem této otázky bylo zajistit pokračování ve vyplňování pouze osobám, které jsou zaměstnané a jsou tedy schopny odpovědět na veškeré požadované otázky, které se týkají aktuálního zaměstnání. Ze získaných dat je možno usoudit, že pouze 2 (1,4 %) respondenti z celkového počtu 141 respondentů byli osoby nezaměstnané, a tudíž pro tyto osoby v tomto stádiu dotazníkového šetření průzkum končil. Průzkumu se tedy zúčastnilo 139 osob zaměstnaných (98,6 %), kdy převážná část respondentů pochází z Moravskoslezského kraje.

Velikost firmy

Respondenti byli otázeni na velikost firmy, které jsou součástí jako osoby zaměstnané. Na výběr měli ze 4 možných odpovědí. Z grafu 4.7 je možné vidět, že převážná část

respondentů je zaměstnána ve společnostech, kdy jejich počet zaměstnaných osob nepřesahuje 100 zaměstnanců. Konkrétní počet respondentů zaměstnaných ve společnostech do sta zaměstnanců je 47 respondentů (33,3 %) všech dotazovaných. Velmi obdobně s rozdílem jednoho respondenta dominují rovněž zaměstnanci z velkých firem představující zaměstnanost nad 1000 zaměstnanců (32,6 %). Další v pořadí představují společnosti o 101-500 zaměstnancích, kdy respondentů je 34 (24,1 %). Nejmenší četnost představují respondenti zaměstnaní ve společnostech od 501-1000 zaměstnanců (9,9 %).

V závislosti na velikosti firmy bylo dále možné zjišťovat rozsah nabízených benefitů, a tedy i rozdíly mezi různými profesemi.



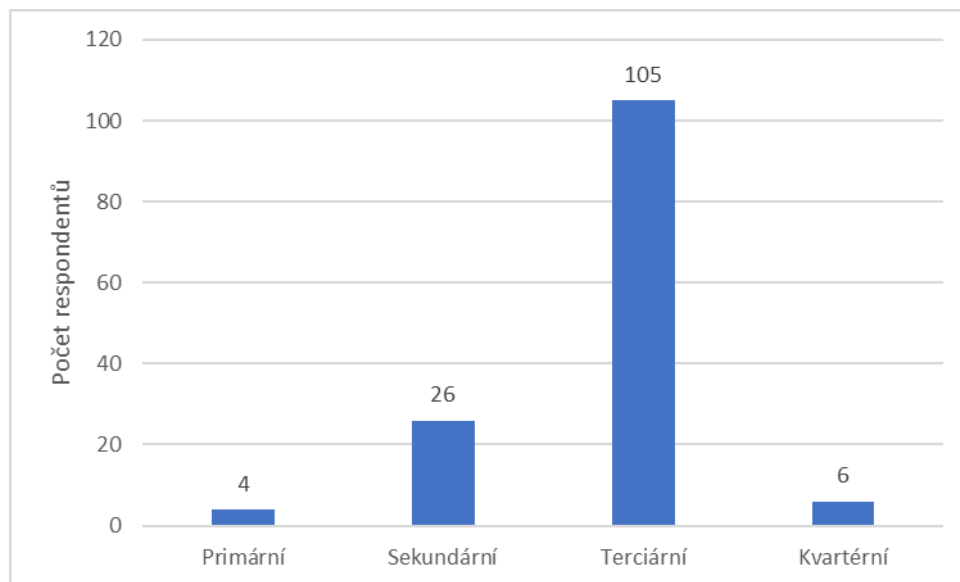
Graf 4.7 Velikost firmy

Zdroj: Vlastní zpracování

Pracovní sektor

V rámci této otázky byla rovněž respondentům podána otázka, ve které měli vybrat ze čtyř sektorů, ve kterém pracují. Pro zajištění správnosti vyplnění byly tyto sektory vysvětleny pro každý z nich. Dle získaných dat bylo zjištěno, že nejvíce respondentů, kteří se šetření účastnili spadají do terciární sféry, která představuje hlavní pracovní oblasti zahrnující poskytování služeb, cestovní ruch, obchod, zdravotnictví apod. Počet respondentů zaměstnaných v terciárním sektoru dosahuje počtu 105 ze všech dotázaných. Na druhé pozici s počtem 26 respondentů ze všech dotázaných je „umístěn“ sektor sekundární, který zahrnuje pracovní odvětví ve stavebnictví, hutnickém průmyslu, sklářském průmyslu, strojírenství apod. Šest respondentů pracuje v sektoru kvartérním sestávajícího z oboru vědy a výzkumu. Nejméně

respondentů pracuje v sektoru primárním. Tito respondenti byli pouze 4 ze všech dotazovaných. Do tohoto sektoru se řadí převážně práce v těžebním průmyslu, lesnictví, energetice, lovu a rybolovu, pěstování rostlin, chov zvířat a mnoho dalších.



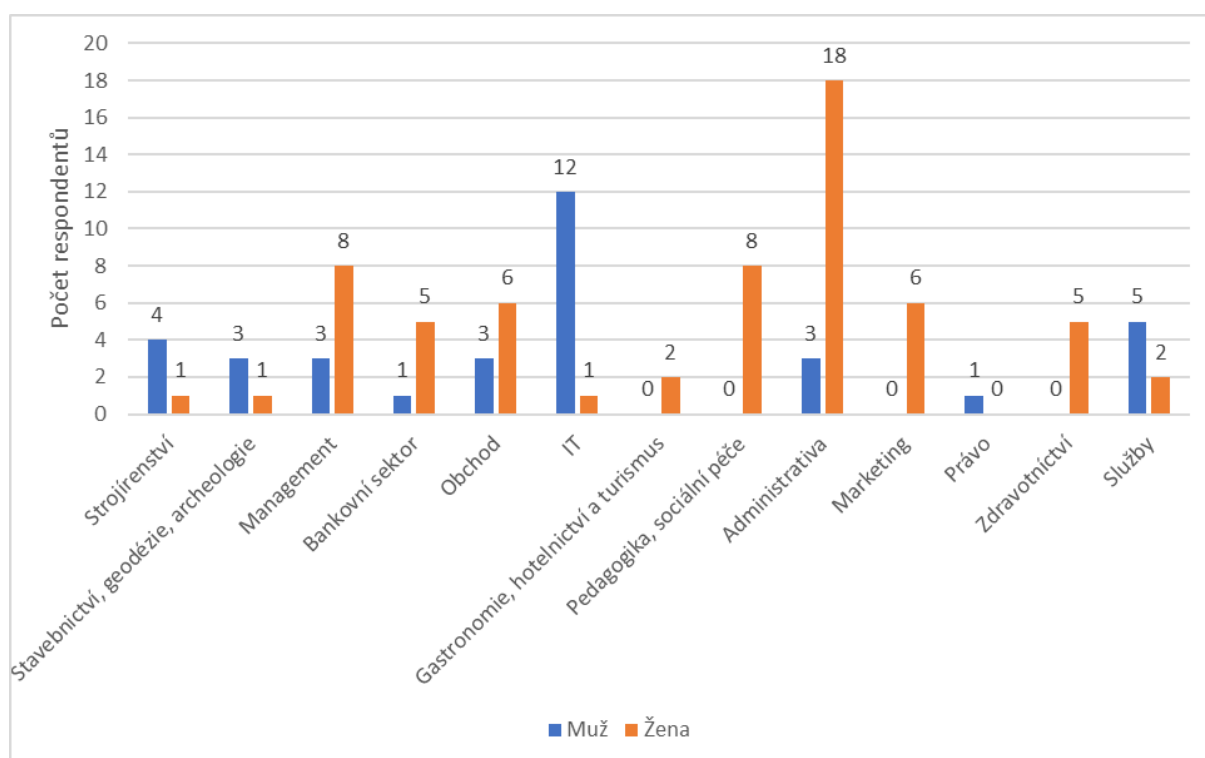
Graf 4.8 Pracovní sektor

Zdroj: Vlastní zpracování

Kategorizace

V rámci otevřené otázky týkající se na konkrétní zaměstnání byla vytvořena kategorizace pro jednodušší rozřazení konkrétních povolání respondentů. Tato otázka nepatřila mezi otázky povinné, a tedy není celkový počet respondentů rovný odpovědím. Na tuto otázku odpovědělo 98 respondentů z celkového počtu 141 respondentů. Odpovědi respondentů byly rozděleny do 13 kategorií, jak je možné vidět na grafu 4.9. V rámci analyzování dat bylo rozhodnuto pro třídění druhého stupně, které dokázalo zobrazit počet žen a mužů pro danou pracovní kategorii. Ve strojírenství jsou zaměstnání 4 muži (7,1 %) a 1 žena (1,2 %) všech respondentů. Ve stavebnictví, geodézii a archeologii jsou zaměstnání 3 muži (5,4 %) a 1 žena (1,2 %). V rámci managementu je zde možné najít větší počet žen než mužů. Žen respondentek pracuje v oblasti managementu 8 (9,4 %) a 3 muži (5,4 %). V bankovním sektoru pracuje 5 žen (5,9 %) a pouze jeden respondent (1,8 %) ze všech dotazovaných. Do oblasti spojené s obchodem bylo zařazeno 6 respondentek (7,1 %) a 3 respondenti (5,4 %) z celkového počtu dotazovaných. Nejvíce mužů pracuje v IT oblasti s počtem 12 respondentů (21,4 %). Co se týče cestovního ruchu a turismu, tak zde se vyskytly pouze dvě respondentky (2,4 %). Velké zastoupení ženského pohlaví představuje kategorie pedagogiky a sociální péče, zde vyplnilo

dotazníkové šetření 8 respondentek (9,4 %). Celkově největší zastoupení bylo respondentů z kategorie administrativy a z většiny převažují ženy s počtem 18 respondentek (21,2 %) a 3 muži (5,4 %). Z marketingového oboru dotazníkové šetření vyplnilo pouze 6 žen (7,1 %) a mužské pohlaví zde nebylo zastoupeno. Pouze jeden respondent byl možný zařadit do kategorie práva. Ve zdravotnictví se zde objevilo 5 respondentech (5,9 %) z nichž dvě pracují jako primářky oddělení. V kategorii služeb je zaznamenáno více mužů než žen, kdy mužů máme v této sekci 5 (8,9 %) a ženy 2 (2,4 %).



Graf 4.9 Kategorizace povolání dle pohlaví

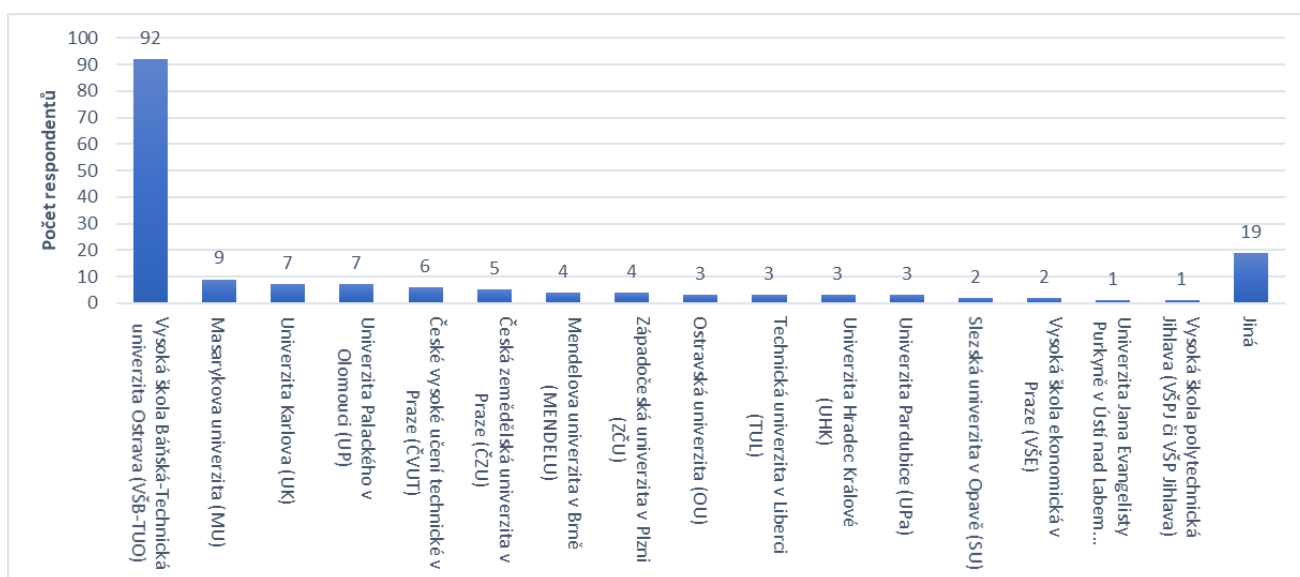
Zdroj: Vlastní zpracování

Studium

Jako rozřazovací otázka byla zvolena otázka, zda respondenti stále studují. V rámci této otázky bylo možné rozhodnout jaká data budou dále zpracována. Dle získaných dat je možné vidět, že 150 respondentů (87,7 %) ze všech dotázaných je v současné době studenty na vysoké škole. Zbylých 21 (12,3 %) respondentů v současné době je buď absolventy nebo navštěvují vyšší odbornou školu. Na další otázku, zda studují na vyšší odborné škole zvolilo odpověď ano 3 respondenti (1,8 %) z celkového počtu dotazovaných.

Navštěvovaná škola

Respondenti měli na otázku, kterou školu navštěvují, možnost výběru mnoha vysokých a vyšších škol. Jednalo se o polootevřenou otázku s možností volného zápisu své odpovědi. Ve výběru se nacházely pouze vysoké školy s tím, že respondenti navštěvující vyšší odborné školy měli využít odpovědi „jiná“. Největší zastoupení respondentů navštěvuje Vysokou školu Báňskou. Celkem 92 respondentů (53,8 %) z celkového počtu. Další nejpočetnější skupinu tvoří studenti Masarykovy Univerzity s počtem 9 respondentů (5,3 %) z celkového počtu. Nejmenší počet respondentů, jeden respondent patřil k Univerzitě Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem a Vysoké škole polytechnické v Jihlavě. Celkem 19 respondentů využilo odpovědi jiné s tím, že se v odpovědím převážně najdou školy soukromé či vyšší odborné.



Graf 4.10 Vysoké školy

Zdroj: Vlastní zpracování

5. Analýza spokojenosti s benefitním odměňováním

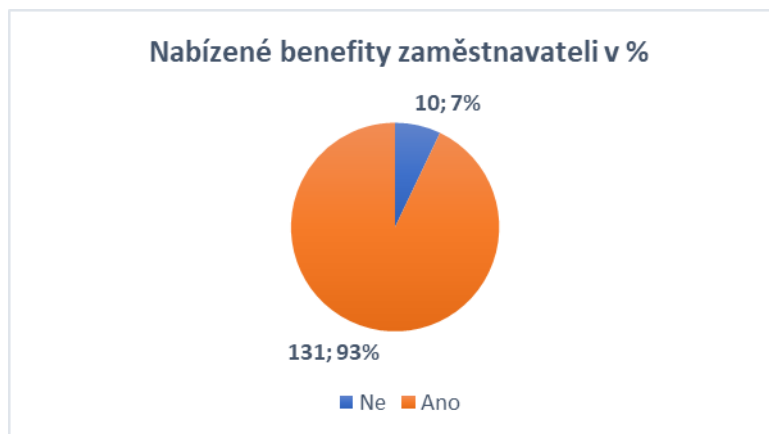
Tato kapitola představuje interpretaci získaných a zpracovaných dat z dotazníkového šetření a ankety. Kapitola je sestavena z podkapitol postupně vzhledem k otázkám, které byly uvedeny v dotazníku. Veškerá interpretace je sestavena z grafického zobrazení a jeho popsání vzhledem ke zjištěným skutečnostem. Rovněž se zde nacházejí doplňující tabulky, které jsou uvedeny v příloze.

5.1. Analýza dotazníkového šetření – Vliv benefitního odměňování na spokojenost zaměstnanců

Respondentům v rámci dotazníkového šetření předloženo 16 otázek vztahující se k pracovnímu životu a konkrétně benefitnímu odměňování, které tvoří hlavní podstatu výzkumu. V rámci zpracování získaných dat bylo potřeba se seznámit se základními informacemi jednak o respondentech a rovněž také o jejich pracovním prostředí, díky čemuž bylo možné zjistit závislosti jednotlivých otázek mezi sebou.

5.1.1. Benefits

V rámci dotazníkového šetření, které je určeno pro výzkum benefitního odměňování bylo na místě zeptat se respondentů, zda vůbec jejich zaměstnavatel nabízí benefity neboli zaměstnanecké výhody. Jak je možno vyčíst z grafu 5.1, většina respondentů od svých zaměstnanců pravidelně dostává různé zaměstnanecké benefity. V rámci dotazníkového šetření se jedná o 131 respondentů (92,9 %) z celkového počtu 141. Našli se zde však i respondenti, kterým zaměstnavatel neposkytuje žádné výhody navíc, konkrétně se jedná o 10 respondentů (7,1 %) z celkového počtu dotazovaných. Tito respondenti nemusejí mít zaměstnanecké benefity i z důvodu, že nejsou přímo zaměstnanci dané společnosti, ale může se jednat o zaměstnance zaměstnané u pracovní agentury. Tyto pracovní agentury následně vhodné kandidáty přiřazují do určených společností. Nicméně jsou stále zaměstnanci pracovní agentury, a ne konkrétní společnosti. Společnost si pouze platí agenturu za dodání kvalitních a odpovídajících zaměstnanců, které požaduje.



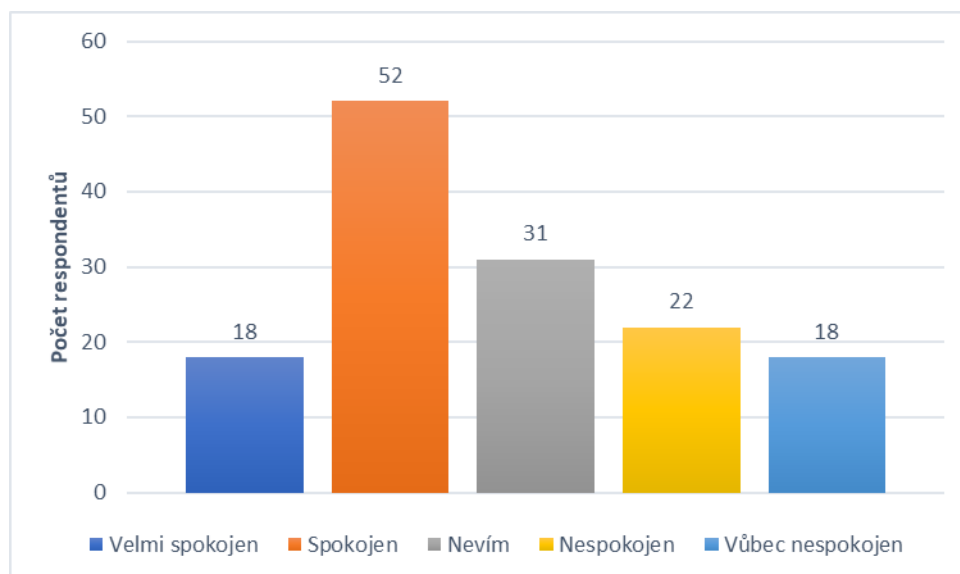
Graf 5.1 Možnost benefitů

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.2. Spokojenost

Respondenti byli dotázáni na spokojenost s benefity, kterou měli určit na škále, kdy 1 představovala „velmi spokojen“, 2 - „spokojen“, 3 - „nevím“, 4 - „nespokojen“, 5 - „vůbec nespokojen“.

Průměrná známka spokojenosti v tomto případě vyšla na 2,79, což představuje 55,25 % průměrné spokojenosti. 52 respondentů na tuto otázku odpovědělo, že jsou s benefity spokojeni a v procentním zastoupení se jedná o 36,9 % ze všech dotazovaných. Na neutrální odpověď „nevím“ odpovědělo 31 respondentů (22 %) ze všech dotazovaných. Ze všech dotazovaných odpovědělo 22 respondentů (15,6 %), že jsou s benefity nabízenými svým zaměstnavatelem nespokojeni. Odpověď „velmi spokojen“ a „vůbec nespokojen“ zvolilo stejný počet respondentů, a to 18 (12,8 %). S odpovědí „vůbec nespokojen“ může být spojován i fakt, že se může jednat o respondenty, kteří nemají v rámci svého zaměstnání žádné benefity. Spokojenost s benefity může být převážně ovlivňována požadavky zaměstnanců a splněním těchto požadavků. Rovněž vliv okolí může zapříčiňovat nespokojenost či spokojenost s nabízenými odměnami, kdy je možno sledovat rozdíly v benefitech mezi svými známými.



Graf 5.2 Spokojenost s benefity

Zdroj: Vlastní zpracování

S touto otázkou rovněž bylo provedeno třídění druhého stupně založeného na srovnání spokojenosti mezi jednotlivým pohlavím. Průměrná známka spokojenosti mužů s benefity je 2,48, což představuje 63 % průměrné spokojenosti. U žen vyšla známka spokojenosti s benefity 2,99, což představuje 50,25 % průměrné spokojenosti. S benefity jsou ve stejné míře velmi spokojeni jak muži, tak ženy. Mužů v rámci této odpovědi bylo 9 stejně jako žen, avšak procentuálně vychází vzhledem k nižšímu počtu respondentů mužského pohlaví na 16,1 % a žen 10,6 %. Spokojeni s benefity jsou v rámci této odpovědi v převaze ženy s počtem 27 (31,8 %) ze všech respondentů a mužů 25 (44,6 %). Jedna z nejčastějších odpovědí byla „nevím“ s počtem 19 žen (22,4 %) a 12 mužů (21,4 %). Nespokojeno s benefity je 16 žen (18,8 %) a 6 mužů (10,7 %). Velmi nespokojeny ženy s počtem 14 (16,5 %) a muži pouze 4 (7,1 %) z celkového počtu respondentů, přičemž je potřeba brát v úvahu převahu ženského pohlaví nad mužským. Mužského pohlaví tvořilo pouze 56 všech respondentů.

V rámci otázky, která zjišťovala míru spokojenosti s benefity byla zjišťována závislost vlivu na povolání respondentů – kategorizaci. Pro určení výsledků je potřeba stanovení hypotéz. Hypotéza je neprokázané tvrzení nebo výrok o faktoru nebo fenoménu, který je předmětem zájmu výzkumníka. Jak je možné vidět v příloze 1, tabulce 1, signifikance 0,262 v intervalu spolehlivosti

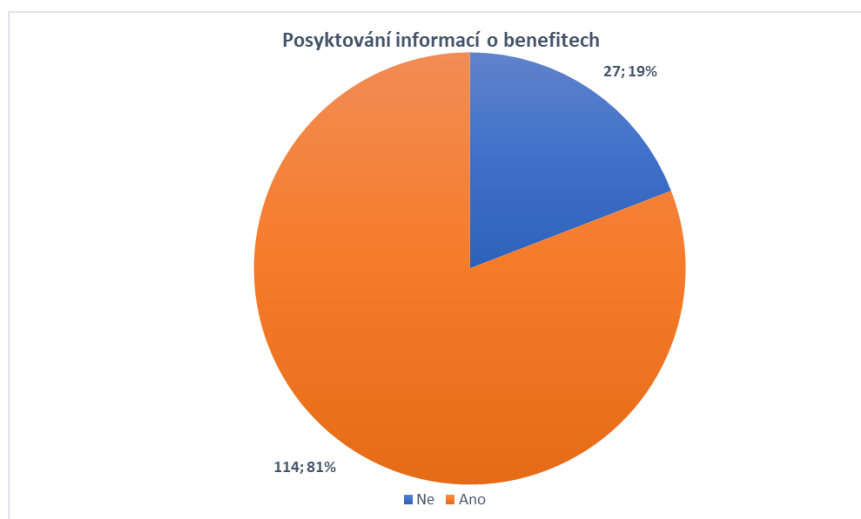
0,251 – 0,274 byla větší než statistická významnost alfa 0,05, proto je možné potvrdit přijetí nulové hypotézy H_0 , že míra spokojenosti s benefity nezávisí na pohlaví.

T-test

Signifikance 0,006 vyšla menší než hladina významnosti alfa 0,05, jak můžeme vidět v příloze 1, tabulce 2. Tudíž přijímáme hypotézu H_1 , že průměrná hodnota není 2,5.

5.1.3. Informace o benefitech

V rámci dotazování, zda respondenti dostávají pravidelně informace o nabízených benefitech, převážná část dotazovaných sdílela odpověď, že pravidelně dostávají ze strany zaměstnavatele tyto informace. V přepočtu se jednalo o 114 (80,9 %) respondentů ze všech dotazovaných. Našli se zde však i respondenti, kterým informace poskytovány nejsou a jde o počet 27 respondentů (19,1 %). Tyto informace mohou být zaměstnancům zasílány prostřednictvím e-mailů či jinou formou.



Graf 5.3 Informace o benefitech

Zdroj: Vlastní zpracování

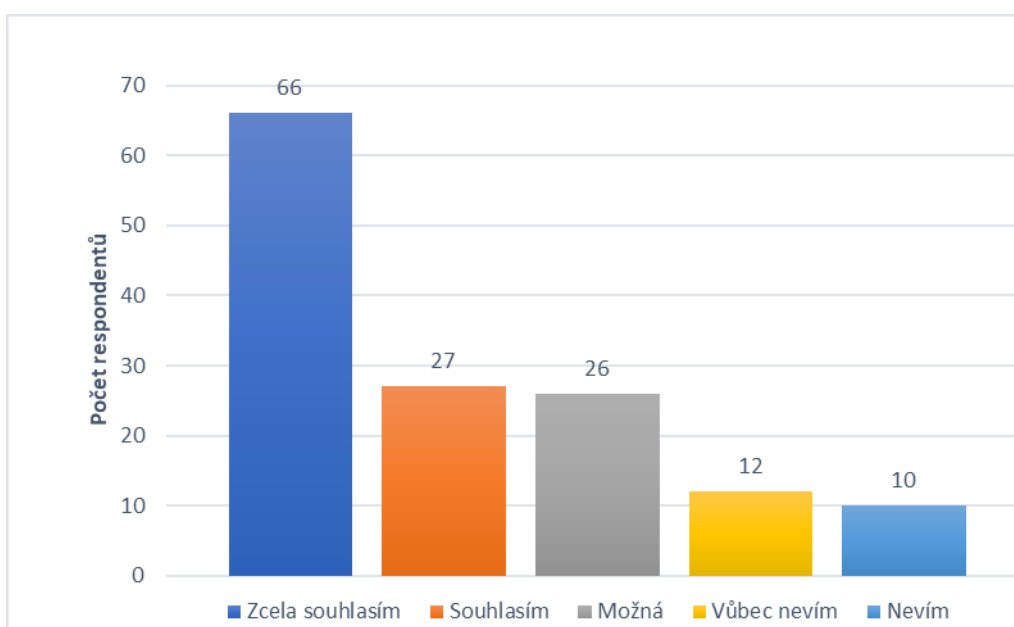
V souvislosti s otázkou, zda jsou zaměstnancům poskytovány informace o benefitech byla zkoumána závislost vlivu na pohlaví respondentů pomocí Pearson Chi-Square Testu. Pro analýzu bylo potřeba stanovení hypotéz.

Jak je možné vidět v příloze 1, tabulce 3, signifikance neboli statistická významnost představuje 0,464, což je větší než daná hladina významnosti alfa 0,05 (5 % možnost omylu).

Nebyla prokázána závislost na pohlaví, tedy ženy a muži odpovídali stejně. Tudíž přijímáme nulovou hypotézu, a tedy pohlavní nemá vliv na informovanost zaměstnanců ohledně benefitů.

5.1.4. Znalost informací o benefitech

S otázkou výše souvisí i otázka, zda respondenti ví, kde informace o benefitech mohou najít. Jednalo se o škálovou otázku, kdy na škále o pěti bodech respondenti odpovídali 1 - „zcela souhlasím“, 2 - „souhlasím“, 3 - „možná“, 4 - „nevím“, 5 - „vůbec nevím“. Průměrná známka spokojenosti je v rámci této otázky 2,11, což představuje 72,25 % průměrné spokojenosti. Ze získaných dat 66 respondentů zcela souhlasila, tudíž 46,8 % respondentů ví, kde informace najde. Odpověď „souhlasím“ zvolilo celkem 27 (19,1 %) respondentů ze všech dotazovaných. O jednoho respondenta méně, tedy 26 (18,4 %) respondentů, zvolilo odpověď „nevím“. Tito respondenti pravděpodobně nejeví zájem o tyto informace a jsou si vědomi benefitů, které využívají. Deset respondentů ze všech dotazovaných neví, kde by tyto informace našli a dvanáct respondentů vůbec neví, kde tyto informace naleznou. Tento problém může být jednak na straně zaměstnanců, kdy nejeví zájem o tyto informace nebo to může být také ze strany zaměstnavatele, kdy nejeví zájem tyto informace zveřejňovat veřejně, např. na pracovním portálu. Informace zaměstnanci obdrží v písemné formě v rámci své pracovní smlouvy a dále nejsou benefity zveřejňovány.

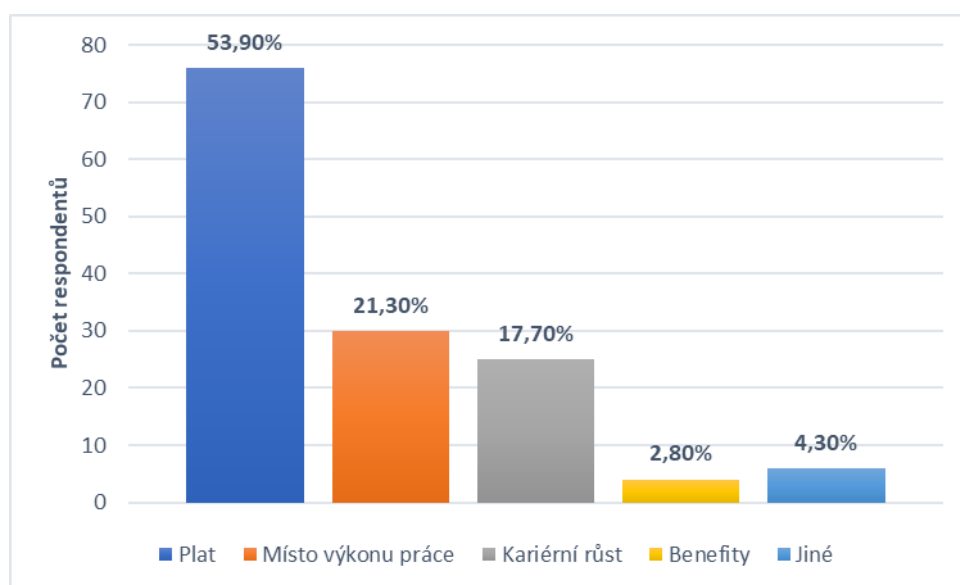


Graf 5.4 Znalost benefitů

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.5. Faktory ovlivňující výběr povolání

Respondenti byli otázeni na faktor, který nejvíce ovlivnil výběr jejich povolání. V rámci této polouzavřené otázky měli na výběr ze 4 odpovědí s další jednou možnou odpovědí, kdy respondent mohl odpověď slovně zapsat. První čtyři odpovědi byly zvoleny jako nejvhodnější odpovědi pro tuto otázku. Respondenti, kteří nezvolili žádnou z nabízených odpovědí, a tedy vyplnili možnost „jiné“ nejčastěji volili jako odpověď „zájem o práci“ nebo „práce v oboru“. Respondentů, kteří volili tuto odpověď bylo celkem 6 (4,3 %). Mezi nejčastější odpověď pro faktor ovlivňující výběr zaměstnání patřila odpověď plat. Tuto odpověď zvolilo celkem 76 (53,9 %) respondentů z celkového počtu respondentů 141. Jako druhou nejčastější odpověď volili respondenti místo výkonu práce s počtem 30 (21,3 %) respondentů z celkového počtu. Tato odpověď se může zdát zavádějící z toho důvodu, že většina uchazečů hledá zaměstnání právě v blízkém místě bydliště a dle tohoto „filtru“ následně zadávají další požadavky na zaměstnání. Dále byla s počtem 25 odpovědí zvolena možnost kariérní růst, které vzhledem k dnešní populaci patří mezi velmi rozhodující faktor, především u osob vysokoškolského vzdělání, kteří si na budoucí povolání kladou vyšší nároky, jak bude možno vidět u následující podkapitoly věnované zpracování ankety určené pro absolventy a budoucí absolventy vysokých a vyšších škol. Faktor ovlivňující výběr povolání může mít hlavní vliv na budoucí celkovou spokojenost v pracovním prostředí.



Graf 5.5 Faktor ovlivňující výběr zaměstnání

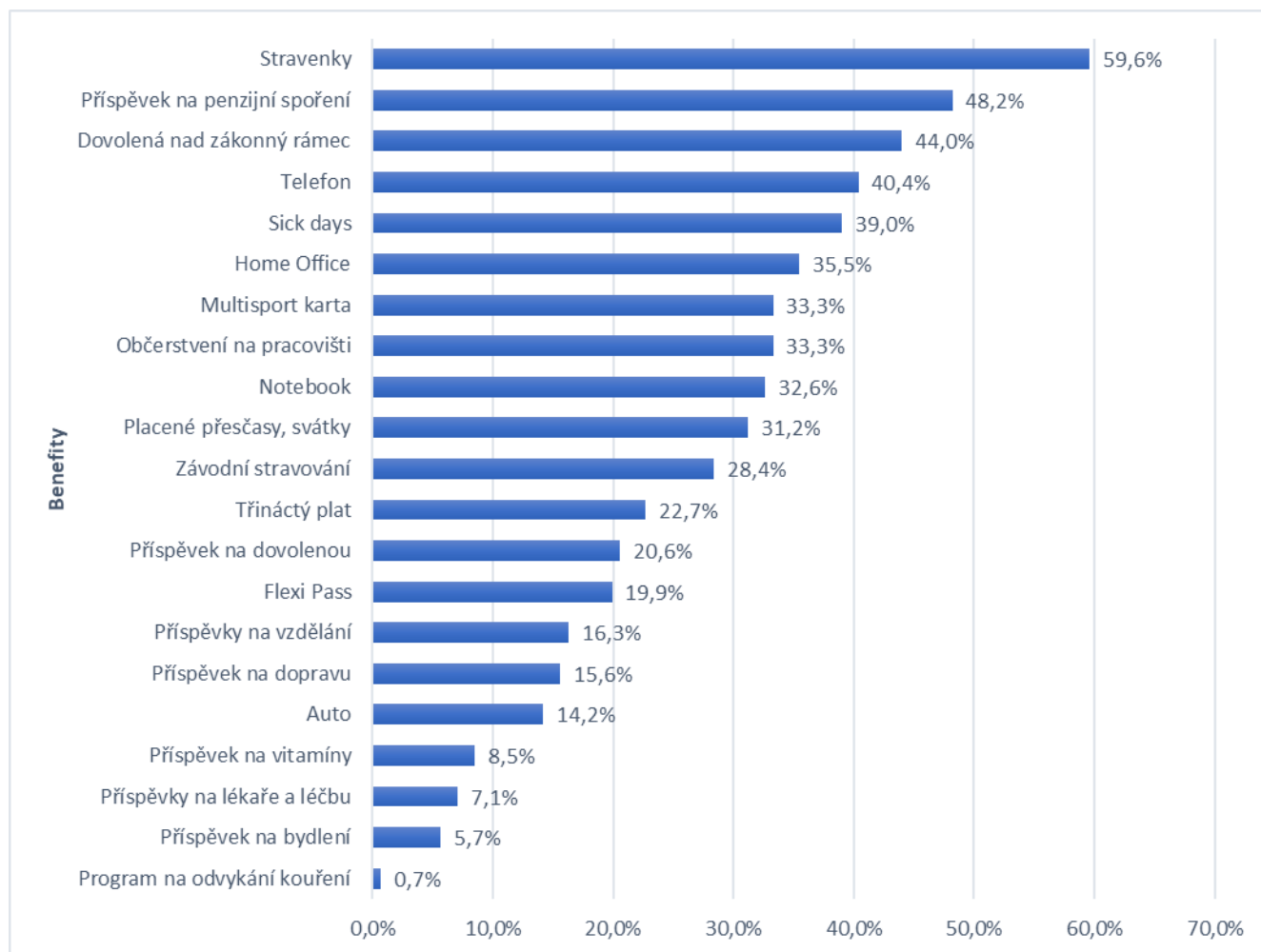
Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka byla vyhodnocena pomocí Chi-Square Testu v závislosti na pohlaví.

Jak je možné vidět v příloze 1, tabulce 5, signifikance 0,551 pro Pearsonův Chi-Square vyšla větší než hladina významnosti alfa 0,05, tudíž přijímáme nulovou hypotézu H0: Faktor ovlivňující výběr povolání nezávisí na pohlaví. Rovněž je možné si povšimnout, že obě pohlaví se shodly v téměř stejném poměru na hlavním faktoru ovlivňujícím výběr povolání, a to platu, avšak na druhém místě je pro ženy důležité místo výkonu práce, kdežto pro muže kariérní růst. Tento fakt může být zapříčiněn rovněž rolemi žen jakožto matek.

5.1.6. Benefity nabízené společnostmi

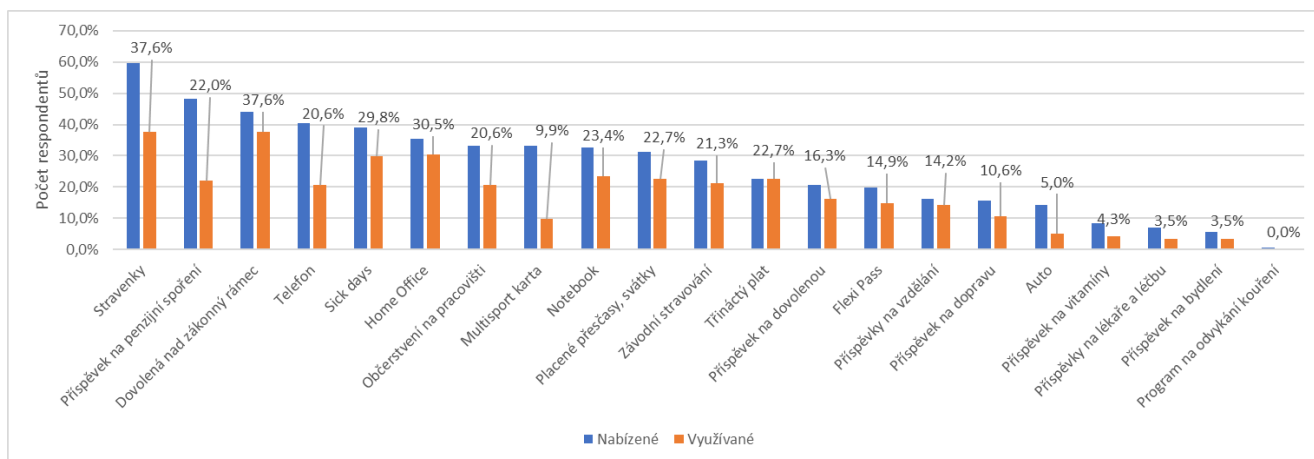
V rámci této polouzavřené otázky měli respondenti za úkol vybrat veškeré benefity, které nabízí jejich společnost. Na výběr měli z 22 možností a jedné volné odpovědi. Nejvíce respondentů vybralo stravenky, konkrétně se jedná o 84 (59,6 %) respondentů všech dotázaných. Dále zaměstnavatelé nabízejí svým zaměstnancům nejčastěji příspěvky na penzijní spoření. Tuto odpověď vybralo 68 (48,2 %) respondentů ze všech dotazovaných. Jako třetí nejčastější benefit nabízený zaměstnavateli je dovolená nad zákonný rámec. To znamená dovolená nad zákonem daných 20 dní. Tento benefit je nabízen 62 (44 %) respondentům ze všech dotazovaných. Pouze jednomu respondentovi z celkových 141 respondentů poskytuje zaměstnavatel možnost proplaceného programu na odvykání kouření. Tento benefit patří mezi méně známé a obvyklé, ale díky průzkumu se zjistilo, že je možnost na našem pracovním trhu najít i tento benefit. S počtem 8 (5,7 %) odpovědí, a tedy i druhým nejméně nabízeným benefitem je příspěvek zaměstnavatele na bydlení. Zbytek konkrétních počtů zvolených odpovědí je možno vidět na grafu 5.6.



Graf 5.6 Nabízené benefity

Zdroj: Vlastní zpracování

V návaznosti na otázku, které benefity jsou respondentům nabízeny ze strany zaměstnavatele bylo vytvořeno třídění druhého stupně. V tomto třídění došlo ke srovnání benefitů, které jsou zaměstnavateli nabízeny a benefitů, které respondenti v rámci této nabídky využívají. Jak je možné vidět na grafu 5.7 ne všichni respondenti využívají možností benefitů. Nejméně využívané benefity jsou překvapivě stravenky, kterých využívá pouze 53 respondentů z 84 respondentů, kteří tuto odpověď zvolili. Jediný benefit, který je využíván všemi respondenty, představuje třináctý plat, ten zvolilo 32 respondentů z 32.

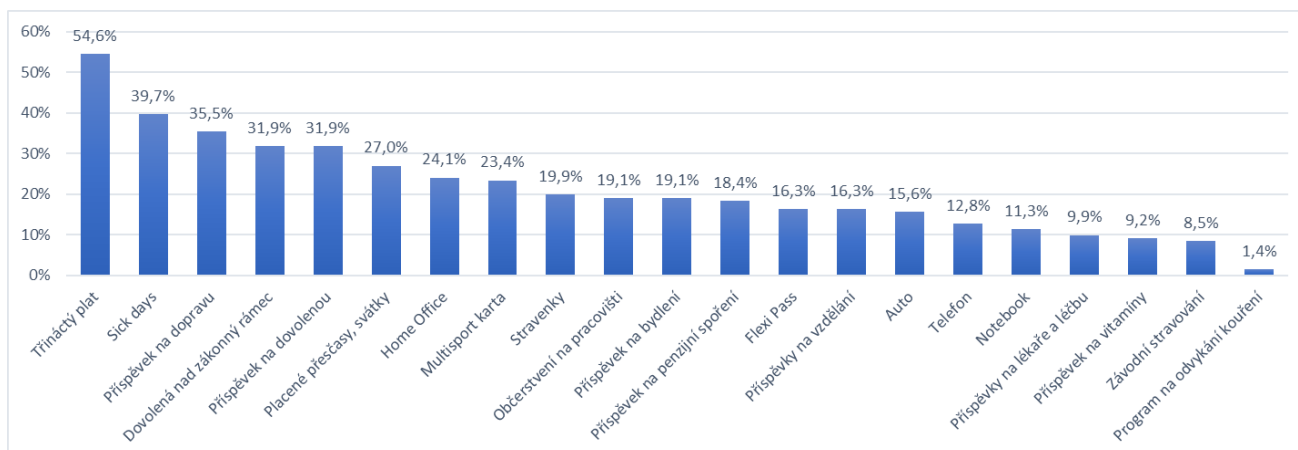


Graf 5.7 Srovnání využívaných benefitů

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.7. Požadované benefity

Respondenti byli v rámci dotazníkového šetření dotázáni na benefity, které jim chybí a rádi by je měli v nabídce benefitů od svého zaměstnavatele. Z benefitů, které respondenti nemají v nabídce zaměstnaneckých výhod je nejvíce žádaný, jak je možno vidět na grafu 5.8, třináctý plat, který vzhledem k počtu respondentů, kteří tento benefit nemají (109 respondentů) tvoří téměř dvojnásobný požadavek. Druhý nejžádanější benefit, který by respondenti ocenili od svých zaměstnavatelů je proplacené sick days, které by ocenilo celkem 56 respondentů z celkového počtu 86 respondentů, kteří tento benefit nemají. Nejmenší zájem je o benefit „program na odvykání kouření. Tento benefit by ocenili pouze 2 respondenti z celkového počtu 140 respondentů, kteří tento benefit nemají. Ostatní benefity se pohybují na podobných pozicích.



Graf 5.8 Požadované benefity

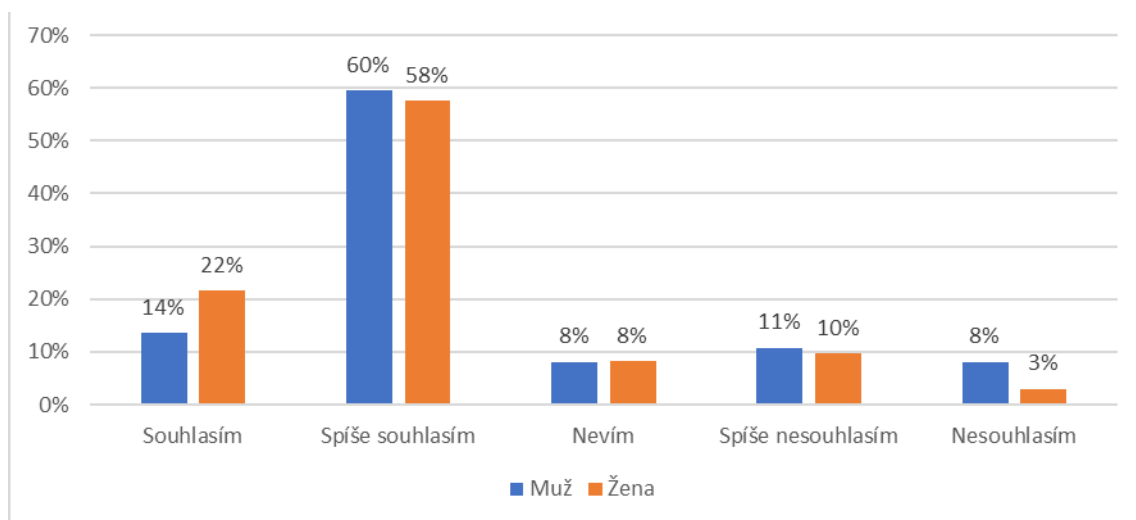
Zdroj: Vlastní zpracování

5.2. Budoucí absolventi a benefity

V rámci výzkumu byla rovněž vytvořena anketa určená pro budoucí absolventy vysokých škol a vyšších odborných škol. Cílem bylo zjistit preference respondentů a co má vliv na jejich rozhodování a výběr zaměstnání do budoucna. Na základě odpovědí budou vydedukovány závěry, kdy dojde ke srovnání obou výzkumů a srovnání očekávání a reality.

5.2.1. Vliv benefitů na výběr zaměstnání

Respondenti byli otázeni, v jaké míře mají benefity vliv na jejich rozhodnutí o budoucím povolání. Tato otázka byla rovněž srovnána i v rámci pohlaví. V rámci škálové otázky byly možnosti výběru ve škále od 1 do 5 s tím, že 1 vyjadřovala souhlas a 5 nesouhlas. Průměrná známka spokojenosti je v rámci této otázky 2,20, což představuje 70 % průměrné spokojenosti. U žen průměrná známka spokojenosti byla 2,15, což představuje 71,25 % průměrné spokojenosti. U mužů byla průměrná známka spokojenosti 2,41, což představuje 64,75 % průměrné spokojenosti. Odpověď spíše souhlasím byla v největší míře využita respondenty ženského pohlaví, a to 77 ženami (57,5 %) a 22 muži (59,5 %) z celkového počtu respondentů. Je potřeba brát v úvahu, že žen respondentek bylo v průzkumu více než mužů. Dále většina respondentů volila odpověď souhlasím. Celkem 29 žen a 5 mužů volilo tuto odpověď. Z této otázky vyplývá, že většina respondentů se při budoucím výběru povolání bude dívat na to, jaké benefity daná společnost nabízí.



Graf 5.9 Vliv benefitů na výběr zaměstnání

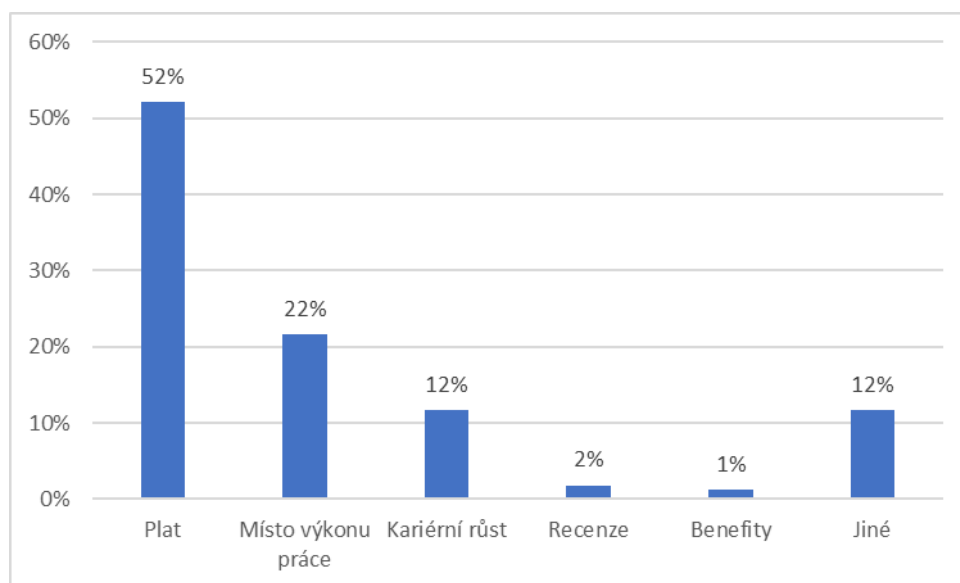
Zdroj: Vlastní zpracování

Stejně jako byl test proveden v rámci dotazníkového šetření, bylo vhodné tento test provést i u ankety určené budoucím absolventům vysokých a vyšších odborných škol. Rovněž byla potřeba stanovení hypotéz pro následné potvrzení tvrzení.

Dle analýzy, kdy signifikance 0,578 vyšla větší než hladina významnosti alfa 0,05. Tudíž je možné potvrdit a přijmout nulovou hypotézu H_0 , kdy vliv benefitů na výběr zaměstnání nezávisí na pohlaví a rozdíly v odpovědích mužů a žen jsou velmi malé. Tento jev je možný vidět v příloze 2, tabulce 1.

5.2.2. Faktor ovlivňující výběr povolání

Stejně jako u dotazníkového šetření určeného pro osoby zaměstnané, byli i studenti požádáni, aby odpověděli na otázku, který z faktorů bude nejvíce ovlivňovat výběr budoucího povolání. Jako hlavní faktor ovlivňující výběr zaměstnání zvolilo 89 respondentů (52 %) plat. Na druhé příčce se objevila odpověď místo výkonu práce. Pokud srovnáme odpovědi získané z dotazníkového šetření, můžeme dojít k závěru, že plat a místo výkonu práce jsou hlavními faktory, které ovlivňují výběr zaměstnání. Nejméně respondenti vybrali odpověď benefity, což vzhledem k otázce, zda mají vliv benefity na výběr zaměstnání, je velmi zajímavé. Můžeme si tuto situaci vysvětlit možná tím, že sice benefity jsou důležité pro výběr povolání, ale nacházejí se zde i další faktory, které ovlivňují budoucí výběr.



Graf 5.10 Faktor ovlivňující výběr povolání

Zdroj: Vlastní zpracování

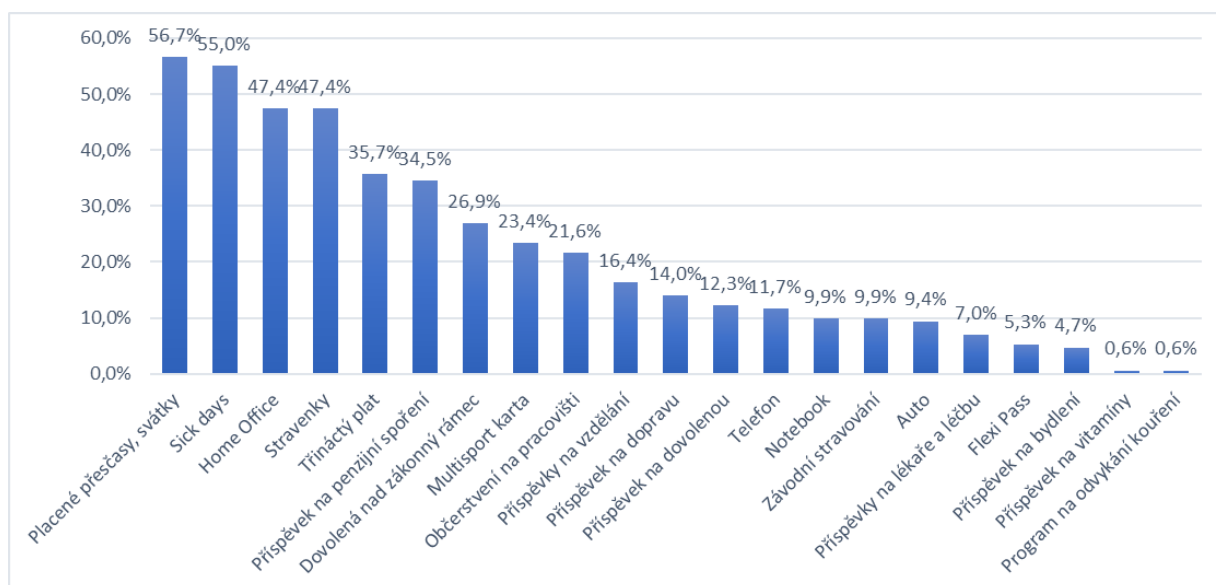
Pro faktory, který nejvíce ovlivňuje výběr povolání byla zvolena analýza Pearson Chi-Square Test. Analýza byla provedena v závislosti na pohlaví respondentů pro potvrzení daných hypotéz.

Signifikance 0,669 vyšla větší než hladina významnosti alfa 0,05, jak je možno vidět v příloze 2, tabulce 2. Tudíž je možné potvrzení a přijetí nulové hypotézy H_0 , a tedy faktor pro výběr povolání nezávisí na pohlaví.

5.2.3. Požadované benefity

Rovněž budoucí absolventi byli otázeni, stejně jako respondenti v dotazníkovém šetření na benefity, které by chtěli od svých budoucích zaměstnavatelů. Nejvíce respondentů se shodlo na placených přesčasech a svátcích. S počtem 97 respondentů (56,7 %). Dalším nejvíce voleným benefitem byly placené Sick days, kdy tento benefit volilo 94 respondentů (55 %). U dvou benefitů byla shoda v počtu zvolených odpovědí. Jednalo se o home office a stravenky, kdy tuto odpověď zvolilo 81 respondentů (47,4 %). Mezi benefity, které respondenti převážně nevolili patří příspěvky na vitamíny a program na odvykání kouření. Tyto benefity zvolil pouze

jeden respondent. Jako druhý nejméně volený benefit s počtem 8 respondentů byl příspěvek na bydlení.



Graf 5.11 Požadované benefity

Zdroj: Vlastní zpracování

6. Návrh a doporučení

Tato kapitola bude rozdělena na dvě části, kdy první bude zaměřena na návrhy pro tuzemský trh na základě výsledků analýz získaných dat z dotazníkového šetření a druhá část na návrhy a doporučení pro získání absolventů vysokých a vyšších odborných škol a jejich spokojenost v budoucím zaměstnání. Jelikož tato práce nezahrnuje konkrétní firmu, pro kterou by byly návrhy a doporučení určeny, bude se šestá kapitola zaměřovat na celkový tuzemský trh a na všechny zaměstnavatele poskytující či neposkytující benefiční odměňování v rámci nefinančního odměňování svým současným a budoucím zaměstnancům.

Jelikož se diplomová práce zabývá spokojeností, zaměstnaneckými benefity a vzájemnou interakcí mezi sebou, bylo potřeba zjistit celkovou spokojenost respondentů s benefity, které jejich zaměstnavatel nabízí. Převážná část respondentů je se současnou nabídkou benefitů spokojena, avšak najde se zde polovina respondentů z celkového počtu, která je na hranici při rozhodování o své spokojenosti až nespokojenosti.

Doporučení – Znalost názorů zaměstnanců

Jelikož většina respondentů spadá pod zaměstnance, buďto malých firem do 100 zaměstnanců nebo velkých firem až nadnárodních firem nad 1000 zaměstnanců, doporučila bych všem firmám zaměstnávající tyto počty zaměstnanců o vlastní prozkoumání a zjištění spokojenost s benefity svých zaměstnanců. Kamenem úrazů převážně velkých firem může být nezáměr právě o znalost názorů svých zaměstnanců v této oblasti. Vzhledem ke zjištěným odpovědím je právě druhou nejčastější odpovědí u těchto velkých společností „nevím až nespokojenost“. V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většina respondentů je převážně dobře informovaná o svých zaměstnaneckých výhodách a své benefity zná. Najdou se zde i 1/3 respondentů, kteří buďto neví, nebo nesouhlasí s tím, že by znali veškeré benefity, které nabízí jejich zaměstnavatel.

Doporučení – Zásobování novinkami

Jako vhodným doporučením pro zaměstnavatele a jejich firmy by bylo pravidelné zásobování zaměstnanců novinkami, např. prostřednictvím firemních novin ohledně veškerých benefitů a zaměstnaneckých výhod ať se již jedná o benefity smluvně dané či drobné benefity jako přízeň a zájem ze strany zaměstnavatele (např. vitamíny na pracovišti či drobné občerstvení v obdobích nemoci a viróz). Díky tomu zaměstnavatel dá najevo svým

zaměstnancům zájem o jejich zdraví a duševní pohodu a docílí tím zvýšení spokojenosti v zaměstnání a zvýšené motivace při práci. Navíc pokud bude předcházet nepříznivým vlivům okolí, bude se snižovat počet pracovních neschopností. Pokud firma doposud nevydává firemní časopis, je možné tyto informace poskytovat vedoucím pracovníkům, kteří by následně měli za úkol předat tyto informace svým podřízeným pracovníkům.

Doporučení – Pravidelné dotazování spokojenosti

Dalším doporučením pro zvýšení spokojenosti zaměstnanců, a hlavně pro zjištění případných problémů např. v motivaci, doporučuji v pravidelně stanoveném intervalu (1x ročně) provádět průzkum týkající se celkové pracovní spokojenosti. Tím docílí zaměstnavatel výhody a možnosti nastavení pracovních systémů na míru svým zaměstnancům a opět dosáhnout plnění cílů, kvalitní práce a zvýšené spokojenosti a motivovanosti zaměstnanců.

Doporučení – Faktory ovlivňující nabídku práce

Dalším doporučením pro zaměstnavatele na tuzemském trhu je zaměření se na faktory, které ovlivňují uchazeče o zaměstnání a tím dosáhnout získání kvalitní a požadované pracovní síly. Dle výzkumu je hlavním faktorem ovlivňujícím výběr povolání plat. Peníze hýbou světem a není překvapivé, že tento faktor zaujímá první místo. I v rámci stanovení správné mzdové politiky je možné vytvořit průzkum na trhu, za jakou mzdu by byli zaměstnanci pro konkrétní obor, ve kterém se firma pohybuje, pracovat. Tento krok může firmě buďto ušetřit náklady vzniklé špatným nastavením mezd, či naopak získat odpovídající pracovní sílu, kterou nemohli najít. Jak bylo možno vidět v rámci analýzy, tak pro ženy je jednak důležitý plat, ale rovněž místo výkonu práce. Tento fakt může vypovídat také o tom, že ženy, jakožto matky mohou vidět problém v dojíždění na místo výkonu práce z důvodu, že by nestíhaly např. vyzvedávat děti ze školky apod. V tomto případě bych volila jako možné doporučení u firem zaměstnávající velké množství žen/matek o zvážení flexibilní pracovní doby či zřízení firemní školky, která ovšem nemusí být v kompetenci a možnostech firem. Proto flexibilní pracovní doba může být firmě převážně k prospěchu než jako náklad.

Nejméně respondentů zvolilo jako faktor ovlivňující výběr povolání benefity. Tento fakt je dle mého názoru špatně vypovídající, jelikož správně nastavené zaměstnanecké výhody jsou klíčem ke spokojenosti a motivovanosti zaměstnanců. Proto i vzhledem k výsledkům průzkumu by zaměstnavatelé neměli tento faktor zanedbávat, nýbrž ho stále vést kupředu a povědomí zaměstnanců.

Vzhledem k výsledkům nabízených a požadovaných benefitů by měli tuzemští zaměstnavatelé zvážit nejčastěji požadovaný benefit, a to zavedení sick days a také třináctý plat. Sick days nebývají na našem pracovním trhu často nabízené a zahrnutí benefitu do nabídky v podobě např. 3 sick days v roce by mohl být velký úspěch pro získání zaměstnanců. Jak již bylo zmíněno, že peníze hýbou světem a třináctý plat by se líbil snad každému uchazeči o zaměstnání, je zřejmé, že mnozí zaměstnavatelé vzhledem k jejich velikosti a obrátům nebudou moci tento benefit nabídnout. Jako vhodný benefit, který bych rovněž navrhla pro zlepšení spokojenosti a tím i vyvarování se problémům spojených se získáním zaměstnanců z důvodu dojíždění, je poskytnout zaměstnancům dojíždějícím do zaměstnání příspěvek na dopravu. Tento příspěvek by byl poskytován ke mzdě.

V rámci benefitů, které jsou zaměstnavateli nabízeny a které z nich jsou skutečně využívány, by se měli zaměstnavatelé zaměřit na vhodnost využívání příspěvků na penzijní spoření, kdy tento benefit využívá v rámci výzkumu jen polovina respondentů a rozdíl je značný. Rovněž nabídku karty Multisport, zda pro firmu hrazení této služby nepředstavuje spíše náklad vzhledem k množství zaměstnanců, kteří službu využívají. Jako vhodnou alternativu, jež by mohly firmy zvolit jsou Flexi Pass a FlexiCard, fungující na podobném principu jako Multisport karta. Náklady by však na poskytování tohoto benefitu mohly být mnohem nižší.

Doporučení – Zdravotní opatření

Vzhledem ke kategorizaci povolání jednotlivých zaměstnanců pracuje převážná část respondentů v administrativě. Administrativní práce je především sedavou prací, kdy trpí zdraví zaměstnanců. Konkrétně jsou myšleny oči, záda a chodidla. Pro zachování očního zdraví by firmy mohly využít speciální filtry pro monitory počítačů. Co se týče problémů s chodidly, tak různými posedy trpí převážně klenba chodidel, chodidla se stávají plošší a tím ovlivňují celkovou osu těla a jeho rovnováhu. Záda se křiví a může to zapříčinit značný počet onemocnění. Firmy by mohly poskytovat těmto zaměstnancům pravidelné příspěvky na masáže či zdravotní rehabilitace, případně kvalitní pracovní zázemí a jeho vybavení může zmírnit dopady na zdraví zaměstnanců. Velmi oblíbenými doplňky v pracovním prostředí jsou gymnastické míče, které pomáhají zpevňovat a posilovat zádové svalstvo, tím dochází k zmírňování a omezování problémů spojených s bolestmi zad. Dále bývají méně finančně zatěžující pro firmu možnosti „Standing Desks“ neboli pracovního místa určeného ke stání.

V rámci dat získaných z ankety pro budoucí absolventy byly vytvořeny analýzy. Jak již bylo výše doporučeno, zaměstnavatelé by měli dbát na vhodný výběr benefitů, jelikož

i výsledky ankety ukázaly, že nabízené benefity u budoucích absolventů mají vliv na výběr zaměstnavatele. Rovněž i u faktorů ovlivňující výběr zaměstnání se obě šetření shodly. Hlavním faktorem rozhodujícím o zaměstnání je plat a je všeobecně známo, že studenti mají obvykle mylné představy o platech po absolvování studia a pracovním trhu.

Doporučení – Kariérní dny

V rámci doporučení předcházení mylných očekávání o budoucím zaměstnání navrhuji pravidelně uskutečňované kariérní dny pro všechny vysoké a vyšší školy. Tím se dosáhne zvýšení povědomí o pracovním trhu, jeho nabídkách, o firmách a jejich výhodách. Firmy poté mají větší rozhled a možnost motivovat budoucí absolventy k přihlášení se právě k nim. Rovněž by bylo vhodné, aby firmy poskytovaly náhled přibližných, avšak reálných platových možnostech po absolvování studia.

V rámci benefitů i budoucí absolventi požadují po svých budoucích zaměstnavatelích Sick days, home office a stravenky. Je vědecky dokázáno, že lidé, kterým zaměstnavatel poskytl možnost home office jsou více motivováni, výkonnější, odvádějí kvalitnější práci a jako plus pro zaměstnavatele většinou pracují déle. Proto rovněž doporučuji firmám, u kterých není potřeba osobní přítomnost zaměstnance v místě výkonu práce, umožnění práce z domova po zaučení. Zavedení tohoto benefitu rovněž ušetří firmám značné náklady na provoz a energii.

7. Závěr

Diplomová práce byla zaměřena na zjištění vlivu benefitního odměňování na spokojenost zaměstnanců na tuzemském pracovním trhu. Hlavním cílem bylo změřit spokojenost zaměstnanců se současnou nabídkou benefitů zaměstnavatelů a také analyzovat představy ohledně benefitů budoucích absolventů vysokých a vyšších škol při výběru budoucího zaměstnání. Práce se zabírala jednak spokojeností s nabízenými benefity a také zjištěním nedostatků a faktorů, které mohou vést ke snižování motivace zaměstnanců, co se benefitů týče.

Úvodní část diplomové práce se věnuje charakteristice benefitního odměňování. Kapitola zahrnuje představení základních druhů benefitních odměn nacházejících se na tuzemském trhu. Dále je zde zahrnuto srovnání se zahraničními benefity pro představu odlišností mezi způsoby odměňování zaměstnanců. Rovněž se zde nachází srovnání nezaměstnanosti za poslední dva roky pro přehled, jak se náš trh vyvíjí v rámci nabídek a poptávek pracovních míst. Poslední podkapitola je věnována vědeckým studiím zabírající se zvoleným tématem.

Další kapitola je věnována teoretickým východiskům měření spokojenosti zaměstnanců. Kapitola popisuje způsoby měření spokojenosti zaměstnanců se zaměstnáním a rovněž jak zaměstnance motivovat ke zvýšení jejich spokojenosti. V rámci této kapitoly je zahrnuta podkapitola věnována novějšímu vědnímu oboru, personálnímu marketingu, který je v dnešní době důležitý pro správné nastavení značky zaměstnavatele a snadnější získávání vhodných zaměstnanců.

Čtvrtá kapitola je věnována metodice sběru dat. Kapitola je rozdělena na dvě části, kdy první se zaměřuje na přípravnou fázi a druhá na realizační fázi. V rámci první kapitoly jsou popsány problém a cíl výzkumu, plán marketingového výzkumu, základní a výběrový soubor, metoda a typ výzkumu, sestavení časového harmonogramu a pilotáž. Druhá část se zaměřuje na způsob sběru dat, jakým způsobem budou data vyhodnocena a zpracována.

Pátá kapitola se zaměřuje na analýzu spokojenosti zaměstnanců a interpretaci výsledků. V rámci výzkumu bylo vytvořeno dotazníkové šetření pro osoby již zaměstnané, kterého se zúčastnilo 141 respondentů a anketa určená pro budoucí absolventy, které se zúčastnilo respondentů. Následné odpovědi byly zpracovány pomocí MS Excel a IBM SPSS Statistic.

Díky výzkumu bylo zjištěno, že většina respondentů, již zaměstnaných je se svými benefity převážně spokojenost, avšak se zde najdou nedostatky spojené se špatným nastavením benefitního odměňování. Tím je myšleno, že velké množství nabízených benefitů není zaměstnanci vůbec využíváno. Zároveň bylo zjištěno, že i když pro respondenty má nabídka benefitů velký vliv na výběr povolání, vždy se budou rozhodovat na prvním místě podle platu a místa výkonu pracoviště. V rámci diplomové práce bylo rovněž zjištěno, že velká část respondentů byla přesvědčena, že proplacené přesčasy patří mezi zákonem dané. Tento fakt však závisí na objemu přesčasů a rovněž také na pracovním sektoru.

Na základě analyzovaných dat byla navržena doporučení určená pro celý trh, které by mohly zacílit zvýšení spokojenosti zaměstnanců nejen v místech výkonu pracoviště ale i v rámci osobního života. Jako další oblast, kterou by bylo vhodné prozkoumat je, zda mohou mít benefity vliv na efektivitu práce a motivovanost zaměstnanců.

Zdroje

Literatura:

- [1] ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů*. 5. vydání. Praha: Grada, c2002. Expert (Grada). ISBN 80-247-0469-2.
- [2] ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy*. 5. vydání. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 80-247-1407-8.
- [3] ARNOLD, John a Ray RANDALL. *Work psychology: understanding human behaviour in the workplace*. 5th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2010. ISBN 978-0-273-71121-6.
- [4] ARNOLD, John. *Psychologie práce pro manažery a personalisty*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press, c2007. Business books. ISBN 978-80-251-1518-3.
- [5] BEDRNOVÁ, Eva a Ivan NOVÝ. *Psychologie a sociologie řízení*. Praha: Management Press, 1998. ISBN 80-85943-57-3
- [6] BRŮHA, Dominik, Petr BUKOVJAN, Helena ČORNEJOVÁ, et al. *Abeceda personalisty*. Olomouc: ANAG, 2007. Práce, mzdy, pojištění. 487 s. ISBN 978-80-726-3869-7.
- [7] FRIEDRICH, Václav, Pavel HRADECKÝ, Šárka MICHALCOVÁ a Marek POMP. *Vybrané statistické metody*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2018. Series of economics textbooks, Faculty of Economics, VŠB-TU Ostrava, 2018, vol. 29. ISBN 978-80-248-4108-3.
- [8] HARRINGTON, Brad a Douglas T. HALL. *Career management & work-life integration: using self-assessment to navigate contemporary careers*. Los Angeles: Sage Publications, c2007. ISBN 978-1-4129-3745-0.
- [9] KOCIANOVÁ, Renata. *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada Publishing, 2010. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2497-3
- [10] KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-85943-01-8.
- [11] KRÁSNA, Slávka. *Pracovní spokojenost jako specifický komponent interního marketingu*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2016. ISBN 978-80-87472-96-5.

- [12] KUBÁNI, Viliam. *Psychológia práce* [online]. Prešovská univerzita v Prešove, 2011. Prešov: Univerzitná knižnica Prešovskej univerzity v Prešove, 2011 [cit. 2020-02-22]. ISBN 978-80-555-0318-9
- [13] MACHÁČEK, Ivan. *Zaměstnanecké benefity a daně*. 5. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Daně (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7598-361-9.
- [14] MYSLIVCOVÁ, Světlana, K. MARŠÍKOVÁ, P. ŠVERMOVÁ a V. MACHÁČKOVÁ. *Personální marketing a budování značky zaměstnavatele*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2017. ISBN 978-80-7494-382-9.
- [15] OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd ed. London: Routledge, 2015. ISBN 978-0-7656-1770-5.
- [16] ŠIKÝŘ, Martin. *Nejlepší praxe v řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5212-9.
- [17] ŠIKÝŘ, Martin. *Personalistika pro manažery a personalisty*. Praha: Grada Publishing, 2012. Manažer. Management. ISBN 978-80-247-4151-2.
- [18] URBAN, Jan. *Motivace a odměňování pracovníků: co musíte vědět, abyste ze svých spolupracovníků dostali to nejlepší*. Praha: Grada, 2017. Manažer. ISBN 978-80-271-0227-3.

Vědecké články:

- [19] ABEL, Murad. The Social and Financial Benefits of Developing Employee Satisfaction. *International Journal of Management & Information Systems*. [online] 2013, **17**(2), 83-88. doi: 10.19030/ijmis.v17i2.7711
- [20] AL-ALAWI, Ahmad, N. AL-MARZOOQI and Y. MOHAMMED. Organizational culture and knowledge sharing: critical success factors. *Journal of Knowledge Management*. [online] 2007, **11**, 22-42. ISSN 1367-3270
- [21] BERKOWITZ, Leonard. Social norms, feeling and other factors affecting helping behavior and altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*. [online] 1972, **6**, 63-108. ISSN: 64-23452.
- [22] GADON, Herman. Making sense of quality of work life programs. *Business Horizons*. [online] 1984, **1**, 42-46. doi: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(84\)90074-0](https://doi.org/10.1016/0007-6813(84)90074-0)

- [23] KATZ, Daniel. The Motivational Basis of Organizational Behavior. *Behavioral Science*. [online] 1964, **9**, 131-133. doi: <http://dx.doi.org/10.1002/bs.3830090206>
- [24] LOCKE, Edwin A. The Nature and Causes of Job Satisfaction. *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. [online] 1976, **1**, 1297-1343. ISSN 2164-4063.
- [25] MCNEESE-SMITH Donna. Increasing employee productivity, job satisfaction, and organizational commitment. *Hospital & Health Services Administration*. [online] 1996, **41** (2), ISSN: 2277 – 3630.
- [26] MILES, Edward W., J. D. HATFIELD, and R. C. HUSEMAN. The Equity Sensitivity construct: Potential implications for worker performance. *Journal of Management*. [online] 1989, **15**(4), 581-588. doi: <https://doi.org/10.1177/014920638901500407>
- [27] MILLER, Kate, MONAGE P. Participation, satisfaction, and productivity. *Academy of Management Journal*. [online] 1986, **29**, 727-753. ISSN: 1368-4302.
- [28] RUDÝ, Jan. Úvod do personálního manažmentu. *Manažment a európská integrácia*. [online] 2002, 157. IB-JEP-14383-99.
- [29] ŠAJEVA, Svetlana. Encouraging Knowledge Sharing among Employees: How Reward Matters. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. [online] 2014, 147, 130-134. ISSN 1877-0428.

Internetové zdroje:

- [30] ASOCIACE PENZIJNÍCH SPOLEČNOSTÍ ČR. Příspěvek ke spoření jako zaměstnanecký benefit je na vzestupu. *Apfcr.cz* [online]. 2018 [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://www.apfcr.cz/2018/02/26/prispevek-ke-sporeni-na-penzi-jako-zamestnanecky-benefit-je-na-vzestupu/>
- [31] BENEFIT NEWS. The 15 Most Popular Employee Benefits. *Benefitnews* [online]. 2019 [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://www.benefitnews.com/list/the-15-most-popular-employee-benefits/>
- [32] BUSINESS INFO. Nezaměstnanost dál láme rekordy, je nejnižší za 22 let. *Businessinfo.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-03-01].

Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/nezamestnanost-dal-lame-rekordy-je-nejnizsi-za-22-let/>

[33] BUSINESS INSIDER. Best Job Perks Benefits for Millennials. *Businessinsider* [online]. 2019 [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/best-job-perks-benefits-for-millennials-2018-8>

[34] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Podíl nezaměstnaných osob v krajích k 31. 1. 2020. *Czso.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xc/mapa-podil-kraje>

[35] ČTI DOMA. Jaké nabídnout zaměstnancům zdravotní benefity. *Ctidoma.cz* [online]. 2015 [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://www.ctidoma.cz/kariera/berounsko-mirosovice-beroun/jake-nabidnout-zamestnancum-zdravotni-benefity-16870>

[36] FEMINISMUS. Firemní mateřská školka jako zaměstnanecký benefit. *Feminismus.cz* [online]. 2006 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.feminismus.cz/cz/clanky/firemni-materska-skolka-jako-zamestnanecky-benefit>

[37] FINANCE. Nezaměstnanost: je ČR lídrem v rámci EU. *Finance.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/518516-nezamestnanost-cr-eu-volna-pracovni-mista/>

[38] FIREMNÍ SOCIOLOG. Motivace zaměstnanců. *Firmeni-sociolog.cz* [online]. 2013 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.firemni-sociolog.cz/cz/uzitecne-informace/clanky/142-motivace-zamestnancu>

[39] IDNES. Jaký byl rok 2019 na trhu práce a co nás čeká v roce 2020. *Idnes.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/trh-prace-mzdy-platy-rust-nezamestnanost-zahranicni-pracovnici-personalista-tomas-surka.A191219_144411_podnikani_sov

[40] IDNES. Mezi zaměstnanci stoupá zájem o zdravotní benefity. *Idnes.cz* [online]. 2011 [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/finance/financni-radce/mezi-zamestnanci-stoupa-zajem-o-zdravotni-benefity.A110505_1579403_viteze_bab

[41] NÁRODNÍ ÚSTAV PRO VZDĚLÁVÁNÍ. Vzdělávání a trh práce v krajích ČR. *Nuv.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/t/vzdelavani-a-trh-prace-v-krajich-cr-1>

[42] PERSONÁLNÍ MARKETING. Hodnotová propozice zaměstnavatele. *Personalni-marketing.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.personalni-marketing.cz/topic/hodnotova-propozice-zamestnavatele/>

[43] PERSONÁLNÍ MARKETING. Značka zaměstnavatele a interní komunikace. *Personalni-marketing.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.personalni-marketing.cz/topic/znacka-zamestnavatele-a-interni-komunikace/>

[44] SMALL BUSINESS. The Effects of Low Job Satisfaction. *Smallbusiness.com* [online]. 2014 [cit. 2020-03-01]. z: <http://smallbusiness.chron.com/effects-low-job-satisfaction-10721.html> [12/12/2014].

[45] SODEXO. Flexi Pass Card. *Sodexo.cz* [online]. 2018 [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://www.sodexo.cz/produkty/volny-cas/flexi-pass-card/>

[46] STÁTNÍ SPRÁVA. Počet uchazečů v září klesl, nezaměstnanost zůstává na 2,7 %. *Statnisprava.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-03-01].

Dostupné z: https://www.statnisprava.cz/rstsp/clanky.nsf/i/pocet_uchazecu_v_zari_klesl_nezamestnanost_zustava_na_2_7__19100809_14544900

[47] ZPRÁVY AKTUÁLNĚ. Co udělá s jedním oborem nedostatek lidí. Benefity v automobilkách už vyvolávají úžas. *Zpravy.aktualne.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/benefity-zamestnancu-automobilovych-tovaren-vyvolavaji-uzas/r~defc101a063011ea8776ac1f6b220ee8/v~sl:11bf8d634abb768829f04f98914c8d1e/>

[48] ZPRÁVY AKTUÁLNĚ. Nezaměstnanost zůstává pod třemi procenty. Tisíce lidí úřad práce vyloučil z evidence. *Aktualne.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/nezamestnanost-v-listopadu-2019/r~13758ec61a5d11ea84c6ac1f6b220ee8/>

Seznam zkratk

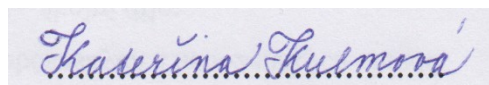
Apod.	a podobně
Kč	koruna česká
Např.	například
Obr.	obrázek
Tab.	Tabulka

Prohlášení diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mě požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne: 27.4.2020



Bc. Kateřina Kulmová

Seznam příloh

Příloha č. 1: Statistické testování hypotéz pro zaměstnané osoby

Příloha č. 2: Statistické testování hypotéz pro budoucí absolventy

Příloha č. 2: Dotazník spokojenosti zaměstnanců

Příloha č. 3: Anketa pro budoucí absolventy

Přílohy

Příloha č. 1: Statistické testování hypotéz pro zaměstnané osoby

Tab. 1 Pearson Chi-Square Test – Míra spokojenosti s benefity v závislosti na povolání

Hypotézy:

H0: Míra spokojenosti s benefity nezávisí na povolání

H1: Míra spokojenosti s benefity závisí na povolání

Chi-Square Tests			
	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Significance	99% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	0,262	0,251	0,274
Likelihood Ratio	0,232	0,221	0,242
Fisher's Exact Test	0,176	0,166	0,186
Linear-by-Linear Association	0,648	0,636	0,661

Tab. 2 T-Test

Hypotézy:

H0: Průměrná hodnota spokojenosti je 2,5

H1: Průměrná hodnota spokojenosti není 2,5

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V jaké míře jste s těmito benefity spokojen? 1-velmi spokojen, 2 - spokojen, 3 - nevím, 4 - nespokojen, 5 - vůbec nespokojen	141	2,79	1,229	0,104

One-Sample Test						
	Test Value = 2.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
V jaké míře jste s těmito benefity spokojen? 1 - velmi spokojen, 2 - spokojen, 3 - nevím, 4 - nespokojen, 5 - vůbec nespokojen	2,774	140	0,006	0,287	0,08	0,49

Tab. 3 Pearson Chi-Square Test – Informace o benefitech

Hypotézy:

H0: Pohlaví nemá vliv na informovanost zaměstnanců ohledně benefítů

H1: Pohlaví má vliv na informovanost zaměstnanců ohledně benefítů

Chi-Square Tests			
	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Significance	99 % Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	0,464	0,451	0,477
Likelihood Ratio	0,440	0,428	0,453
Fisher's Exact Test	0,495	0,482	0,508
Linear-by-Linear Association	0,078	0,071	0,084

Tab. 4 CrossTabs

Na co se díváte, jste se nejvíce díval/a při výběru povolání? * Jaké je Vaše pohlaví?						
Crosstabulation						
			Muž	Žena	Total	
	Benefity	Count	2	2	4	
	Plat	Count	33	43	76	
	Místo výkonu práce	Count	8	22	30	
	Kariérní růst	Count	11	14	25	
	Jiné	Count	2	4	6	
Total		Count	56	85	141	

Tab. 5 Pearson Chi-Square Test – Faktor ovlivňující výběr povolání v závislosti na pohlaví

Hypotézy:

H0: Faktor ovlivňující výběr povolání nezávisí na pohlaví

H1: Faktor ovlivňující výběr povolání závisí na pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,040	4	0,551
Likelihood Ratio	3,147	4	0,534
Linear-by-Linear Association	0,368	1	0,544
N of Valid Cases	141		

Příloha č. 2: Statistické testování hypotéz pro budoucí absolventy

Tab. 1 Pearson Chi-Square Test – Vliv benefitů na výběr zaměstnání v souvislosti s pohlavím

Hypotézy:

H0: Vliv benefitů na výběr zaměstnání nezávisí na pohlaví

H1: Vliv benefitů na výběr zaměstnání závisí na pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,879	4	0,578
Likelihood Ratio	2,684	4	0,612
Linear-by-Linear Association	1,882	1	0,170
N of Valid Cases	171		

Tab. 2 Pearson Chi-Square Test – Faktory

Hypotézy:

H0: Faktor pro výběr povolání nezávisí na pohlaví

H1: Faktor pro výběr povolání závisí na pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,198	5	0,669
Likelihood Ratio	3,370	5	0,643
Linear-by-Linear Association	1,150	1	0,283
N of Valid Cases	171		

Příloha č. 3: Dotazník spokojenosti zaměstnanců

Dobrý den,

Jsem studentkou 2. ročníku navazujícího studia na Vysoké škole Báňské – obor marketing a obchod. Tento dotazník se bude týkat spokojenosti zaměstnanců s benefity, které nabízí jejich zaměstnavatelé. Výsledky mi následně pomohou při zpracování diplomové práce. Veškeré odpovědi jsou anonymní a slouží pouze pro účely diplomové práce.

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování.

Kateřina Kulmová

1. Máte v současné době zaměstnání (zkrácený, plný úvazek)?

- a) Ano b) Ne

2. Kolik zaměstnanců má firma, ve které pracujete?

- a) Do 100 zaměstnanců b) 101-500 zaměstnanců
c) 501-1000 zaměstnanců d) Nad 1000 zaměstnanců

3. V rámci svého zaměstnání máte benefity?

- a) Ano b) Ne

4. V jaké míře jste s těmito benefity spokojen/a? 1- velmi spokojen, 2 - spokojen, 3 - nevím, 4 - nespokojen, 5 - vůbec nespokojen

5. Na co se díváte, jste se nejvíce díval/a při výběru povolání?

- a) Benefity b) Plat c) Místo výkonu práce d) Kariérní růst

6. Dostáváte informace o benefitech od zaměstnavatele?

- a) Ano b) Ne

7. Víte, kde najdete informace o benefitech Vaší firmy? 1 - zcela souhlasím, 2 - souhlasím, 3 - možná, 4 - nevím, 5 - vůbec nevím

8. Jaké benefity nabízí vaše společnost?

- | | |
|---|-------------------------------|
| a) Sick days (možnost využití placeného volna v případě nemoci) | j) Home Office |
| b) Příspěvek na vitamíny | k) Třináctý plat |
| c) Program na odvykání kouření | l) Placené přesčasy, svátky |
| d) Příspěvky na lékaře a léčbu | m) Notebook |
| e) Příspěvek na penzijní spoření | n) Telefon |
| f) Občerstvení na pracovišti | o) Auto |
| g) Multisport karta | p) Příspěvek na bydlení |
| h) Flexi Pass, Flexi Pass Card | q) Příspěvek na dopravu |
| i) Příspěvky na vzdělání (jazykové kurzy, školení) | r) Dovolená nad zákonný rámec |
| | s) Závodní stravování |
| | t) Stravenky |
| | u) Příspěvek na dovolenou |
| | v) Jiné |

9. Jaké benefity, které poskytuje váš zaměstnavatel využíváte?

- | | |
|---|--|
| a) Sick days (možnost využití placeného volna v případě nemoci) | i) Příspěvky na vzdělání (jazykové kurzy, školení) |
| b) Příspěvek na vitamíny | j) Home Office |
| c) Program na odvykání kouření | k) Třináctý plat |
| d) Příspěvky na lékaře a léčbu | l) Placené přesčasy, svátky |
| e) Příspěvek na penzijní spoření | m) Notebook |
| f) Občerstvení na pracovišti | n) Telefon |
| g) Multisport karta | o) Auto |
| h) Flexi Pass, Flexi Pass Card | p) Příspěvek na bydlení |
| | q) Příspěvek na dopravu |
| | r) Dovolená nad zákonný rámec |

- | | |
|-----------------------|---------------------------|
| s) Závodní stravování | u) Příspěvek na dovolenou |
| t) Stravenky | v) Jiné |

10. Jaké benefity, které poskytuje váš zaměstnavatel NEvyužíváte?

- | | |
|---|-------------------------------|
| a) Sick days (možnost využití placeného volna v případě nemoci) | j) Home Office |
| b) Příspěvek na vitamíny | k) Třináctý plat |
| c) Program na odvykání kouření | l) Placené přesčasy, svátky |
| d) Příspěvky na lékaře a léčbu | m) Notebook |
| e) Příspěvek na penzijní spoření | n) Telefon |
| f) Občerstvení na pracovišti | o) Auto |
| g) Multisport karta | p) Příspěvek na bydlení |
| h) Flexi Pass, Flexi Pass Card | q) Příspěvek na dopravu |
| i) Příspěvky na vzdělání (jazykové kurzy, školení) | r) Dovolená nad zákonný rámec |
| | s) Závodní stravování |
| | t) Stravenky |
| | u) Příspěvek na dovolenou |
| | v) Jiné |

11. Jaké benefity byste chtěli?

- | | |
|---|--|
| a) Sick days (možnost využití placeného volna v případě nemoci) | i) Příspěvky na vzdělání (jazykové kurzy, školení) |
| b) Příspěvek na vitamíny | j) Home Office |
| c) Program na odvykání kouření | k) Třináctý plat |
| d) Příspěvky na lékaře a léčbu | l) Placené přesčasy, svátky |
| e) Příspěvek na penzijní spoření | m) Notebook |
| f) Občerstvení na pracovišti | n) Telefon |
| g) Multisport karta | o) Auto |
| h) Flexi Pass, Flexi Pass Card | p) Příspěvek na bydlení |
| | q) Příspěvek na dopravu |
| | r) Dovolená nad zákonný rámec |

- s) Závodní stravování
- t) Stravenky
- u) Příspěvek na dovolenou
- v) Jiné

12. V jakém sektoru pracujete?

- a) Primární (těžební průmysl, lesnictví, energetika, lov a rybolov, pěstování rostlin a chov zvířat)
- b) Sekundární (stavebnictví, hutnický průmysl, sklářský, strojírenství atd.)
- c) Terciární (poskytování služby, cestovní ruch, obchod, zdravotnictví atd.)
- d) Kvartérní (věda a výzkum)

13. Jaké je Vaše zaměstnání

.....

14. Jaké je Vaše pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

15. Jaký je váš věk?

- a) 18-24
- b) 25-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) 51-60
- f) 61 a více

16. V jakém kraji bydlíte?

- a) Moravskoslezský
- b) Olomoucký
- c) Jihočeský
- d) Jihomoravský
- e) Středočeský
- f) Pardubický
- g) Liberecký
- h) Královehradecký
- i) Karlovarský
- j) Praha
- k) Plzeňský
- l) Ústecký
- m) Zlínský
- n) Vysočina

Příloha č. 4: Anketa pro budoucí absolventy

Dobrý den,

jsem studentkou 2. ročníku navazujícího studia na Vysoké škole Báňské – obor marketing a obchod. Tento dotazník bude zkoumat představy budoucích absolventů vysokých a vyšších škol o budoucím zaměstnání. Výsledky mi následně pomohou při zpracování diplomové práce. Veškeré odpovědi jsou anonymní a slouží pouze pro účely diplomové práce.

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování.

1. Studujete v současné době na vysoké škole?

- a) Ano b) Ne

2. Studujete na vyšší odborné škole?

- a) Ano b) Ne

3. Jakou školu navštěvujete, pokud navštěvujete VOŠ, vyplňte „jiná“?

- | | |
|---|--|
| a) Akademie múzických umění v Praze (AMU) | h) Mendelova univerzita v Brně (MENDELU) |
| b) Akademie výtvarných umění v Praze (AVU) | i) Ostravská univerzita (OU) |
| c) Česká zemědělská univerzita v Praze (ČZU) | j) Slezská univerzita v Opavě (SU) |
| d) České vysoké učení technické v Praze (ČVUT) | k) Technická univerzita v Liberci (TUL) |
| e) Janáčkova akademie múzických umění v Brně (JAMU) | l) Univerzita Hradec Králové (UHK) |
| f) Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích (JU) | m) Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem (UJEP) |
| g) Masarykova univerzita (MU) | n) Univerzita Karlova (UK) |
| | o) Univerzita Palackého v Olomouci (UP) |
| | p) Univerzita Pardubice (UPa) |

- | | |
|--|--|
| q) Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
(UTB, zkrácený název: UTB ve
Zlíně) | v) Vysoká škola polytechnická Jihlava
(VŠPJ či VŠP Jihlava) |
| r) Veterinární a farmaceutická
univerzita Brno (VFU Brno, popř.
VFU) | w) Vysoká škola technická a
ekonomická v Českých
Budějovicích (VŠTE) |
| s) Vysoká škola Báňská-Technická
univerzita Ostrava (VŠB-TUO) | x) Vysoká škola uměleckoprůmyslová
v Praze (UMPRUM) |
| t) Vysoká škola ekonomická v Praze
(VŠE) | y) Vysoké učení technické v Brně
(VUT) |
| u) Vysoká škola chemicko-
technologická v Praze (VŠCHT
Praha) | z) Západočeská univerzita v Plzni
(ZČU) |

Jiná:.....

4. Při výběru budoucího zaměstnání má vliv na Váš výběr nabídka benefitů?

1 – souhlasím

4 – spíše nesouhlasím

2 – spíše souhlasím

5 – nesouhlasím

3 – nevím

5. Jaké zaměstnání bys chtěl/a v budoucnu dělat?

.....

6. Jaký bude hlavní faktor ovlivňující výběr povolání?

a) Benefity

d) Kariérní růst

b) Plat

e) Jiný

c) Místo výkonu práce

7. Jaké benefity očekáváte od svého zaměstnavatele?

- | | |
|---|-------------------------------|
| a) Sick days (možnost využití placeného volna v případě nemoci) | k) Třináctý plat |
| b) Příspěvek na vitamíny | l) Placené přesčasy, svátky |
| c) Program na odvykání kouření | m) Notebook |
| d) Příspěvky na lékaře a léčbu | n) Telefon |
| e) Příspěvek na penzijní spoření | o) Auto |
| f) Občerstvení na pracovišti | p) Příspěvek na bydlení |
| g) Multisport karta | q) Příspěvek na dopravu |
| h) Flexi Pass, Flexi Pass Card | r) Dovolena nad zákonný rámec |
| i) Příspěvky na vzdělání (jazykové kurzy, školení) | s) Závodní stravování |
| j) Home Office | t) Stravenky |
| | u) Příspěvek na dovolenou |
| | v) Jiné |

8. Jaké je Vaše pohlaví

- a) Muž b) Žena

9. Jaký je váš věk?

- | | |
|----------|--------------|
| a) 18-24 | d) 41-50 |
| b) 25-30 | e) 51-60 |
| c) 31-40 | f) 61 a více |

10. V jakém kraji bydlíte?

- | | |
|--------------------|----------------|
| a) Moravskoslezský | i) Karlovarský |
| b) Olomoucký | j) Praha |
| c) Jihočeský | k) Plzeňský |
| d) Jihomoravský | l) Ústecký |
| e) Středočeský | m) Zlínský |
| f) Pardubický | n) Vysočina |
| g) Liberecký | |
| h) Královéhradecký | |

